

DIGITALISIERUNG

ENTSCHEIDET DARÜBER,

OB DU EINE **1** ODER

EINE **0** BIST.



WIR MACHEN DIGITALISIERUNG ZUM ERFOLGSFAKTOR

NU EWW WTF FTW

Eine Woche lang nur Internet. Eine Woche lang nur Nerds, Geeks und rosafarbene Einhörner in Nürnberg und der Metropolregion?

Nein! Natürlich nicht - oder zumindest nicht nur.

Es dürfen nämlich alle mitmachen – Profis und Amateure, Social-Media-Manager und Print-Redakteure. Senioren und Snapchatter, Menschen mit Smartphone und solche mit Festnetzanschluss.

Was die Web Week bietet ist mehr als ein Schaulaufen der Coder und Nerds. **Die Web Week ist das Festival der digitalen Gesellschaft.**

Wir merken es mal mehr und mal weniger, aber wir sind immer umgeben von Dingen, die in irgendeiner Weise mit dem Internet in Verbindung stehen: Egal ob es der Amazon-Wunschzettel, die Fahrkarte in der VGN-App, das Skype-Telefonat, der nächste Online-Einkauf, die schnelle Recherche oder einfach nur die Ergebnisse des letzten Bundeligaspieltags sind;

Wir leben digital.

INHALT

- 3 NUEWW WTF FTW
- 4 Inhalt
- 6 Grußworte
- 10 Editorial

MAGAZIN

- 14 curt, das Web und die Web Week
- 15 Nürnberg Web Week Award
- 18 Nürnberg im Quadrat
- 26 Hoppla, das haben ja schon fast 600 Leute geteilt.
- 30 Snapchat ... what else?
- 34 Samson - Digital, mutimedial, erfri-schend anders
- 36 Vom Onliner zum Print-Redakteur
- 40 Facebook und Propaganda
- 44 Politik und Social Media
- 46 Das Internet als rechtsfreier Raum?
- 48 Holodeck 4.0
- 50 Könnte ich bitte Chips dazu haben?
- 54 People Analytics
- 56 Web-Accessibility - Design für Alle
- 58 Let's talk about shops, baby!
- 62 Der Trend geht zur eigenen Community – Social Service bei Datev
- 66 Influencer Relations beim Wandern
- 68 Open Innovation
- 70 WhatsApp Kommunikation in Unter-nehmen
- 72 Das Tor in die Welt der Smart Services
- 76 Straßen-Weise - Web to Print.
- 82 Freifunk in Flüchtlingsheimen
- 84 OpenKitchen: Gesunde Hausmannskost für Jedermann.
- 86 Book a Street Artist
- 88 mehrwertzone.net
- 90 Kunst – Zwischen Digital und Analog
- 92 Game Coding mit ELO
- 94 Coder Dojos
- 98 IndieWeb – Unsere Daten. Unser Netz.
- 104 Local Web Conference - HERE.NOW

NUEWW-EVENTS

- 109 Web Week 2016 Opening Night: Der Webmontag
- 110 Die „Startuo Demo Night“ von BayStartUP
- 111 Von A nach B oder: Mobile First
- 120 Credits / Impressum
- 112 Commerce meets Community: Die E://Commerce Night
- 113 DESIGNERS' Circle: Felix van de Sand –Branded Interaction
- 113 CMS Night Nürnberg
- 114 Local Web Conference HERE.NOW
- 121 Wall of Fame
- 114 YouTube Barcamp 2016
- 115 IndieWebCamp Nürnberg 2016
- 115 WordCamp Nürnberg
- 116 Programm (vorläufig)
- 122 Sponsoren



noris network

Freiraum schaffen für Innovation, Kreativität, Produktivität.

Mit noris network an Ihrer Seite finden Sie **Kostenentlastung, Effizienz** und zusätzliche **Sicherheit**. In **eigenen zertifizierten Hochleistungsrechenzentren** bieten wir Ihnen individuelle **Managed IT-Services** – vom **Hosting** bis hin zum **IT-Outsourcing** mit Maßgaben nach ITIL.

Erleben Sie neue Freiheiten!



IT-Sicherheit
Made in Germany

www.noris.de



GRUSS- WORTE



Ilse Aigner

**Bayerische Staatsministerin für Wirtschaft und Medien,
Energie und Technologie**

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Nürnberg Web Week 2016,

die Digitalisierung ist die zentrale wirtschafts- und gesellschaftspolitische Herausforderung in Bayern und Deutschland. Das Internet und die rasanten Fortschritte der Informations- und Kommunikationstechnologie fordern uns heraus. Gleichzeitig bieten sich hier große Chancen für Wachstum und Beschäftigung. Um diese zu nutzen und gleichzeitig die Herausforderungen zu meistern, müssen wir auch neue Wege gehen. Dabei sind Kreativität und Unternehmergeist gefragt.

Die Nürnberg Web Week 2016 beschäftigt sich mit diesen neuen Wegen und stärkt wirtschaftlich und kulturell die digitale Gesellschaft in der Metropolregion. Neben Webentwicklung, Social Media, Online-Marketing und E-Commerce sind 2016 auch erstmals hochaktuelle Themen wie Internet of Things, Crowdfunding oder Content Management Systeme neue Schwerpunkte in den Veranstaltungen. In den Events wird ausgelotet, wie das Internet und die Entwicklung der digitalen Gesellschaft uns in den nächsten Jahren prägen werden und welche Möglichkeiten sich bieten.

Es gilt, den Wandel zu gestalten. Deshalb haben wir die Strategie BAYERN DIGITAL ins Leben gerufen. Wir sorgen für Rückenwind für digitale Gründer, geben Impulse für Technologie und Forschung und unterstützen den Mittelstand beim Übergang in die digitale Welt.

Die bedeutendste Netzwerkveranstaltung der Digital- und Kreativwirtschaft in Nordbayern kann hierzu einen wichtigen Beitrag leisten. Daher unterstützt das Bayerische Wirtschaftsministerium gerne diese Veranstaltung. Ich wünsche der Nürnberg Web Week einen erfolgreichen Verlauf mit vielen interessanten Begegnungen und guten Anregungen. Und ich wünsche mir besonders: Bleiben Sie innovativ und kreativ! Ihre Ideen sind unsere Zukunft.

Herzliche Grüße

Ilse Aigner, Stellvertretende Ministerpräsidentin und Staatsministerin für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie



Dr. Ulrich Maly

Oberbürgermeister der Stadt Nürnberg

Drei Mal ist die Nürnberg Web Week in den vergangenen Jahren schon über die Bühne gegangen. Dabei hat sie sich stetig weiterentwickelt. Im Jahr 2014 konnten mit 40 Events schon rund 25 Prozent mehr Veranstaltungen angeboten werden als noch im Vorjahr (2013: 28 Veranstaltungen). Parallel konnte auch eine deutliche Steigerung der Teilnehmerzahlen von 1500 (2013) auf 2700 verzeichnet werden. Zu den Publikumsmagneten zählten Events wie die Social Media Night, der Webmontag, das Startup and Entrepreneurs Meetup, die MobileFirst! Night, der Internet of Things-Hackathon oder der Creative Monday.

Bislang war die Nürnberg Web Week ein

einwöchiger Veranstaltungsreigen zu aktuellen Internet-Themen mit verschiedenen Spielorten in Nürnberg, Fürth und Erlangen. Nach einer Pause im Jahr 2015 startet die Web Week 2016 erneut durch und vergrößert ihren Wirkungskreis. Sie ist diesmal auch offen für die gesamte Metropolregion. Entsprechend können auch weitere Städte in diesem Rahmen eine Veranstaltung organisieren.

Die Nürnberg Web Week versteht sich als digitales Festival für die ganze Metropolregion. Vom 11. bis zum 18. April 2016 vereint sie Veranstaltungen, Konferenzen, Aktionen und Treffen rund um zentrale digitale Themen wie Social Media, Marketing, E-Commerce, Coding (Web und Apps), Startups, Kreativkultur und mehr. Sie möchte Anlaufstelle sein für alle, die ihre Heimat, sei es beruflich oder gesellschaftlich, im Internet gefunden haben. Und sie soll Aushängeschild sein für die Digitalwirtschaft der Metropolregion.

Allen Beteiligten – den Machern und Förderern – ist besonders zu danken. Die Nürnberg Web Week wird ehrenamtlich organisiert. Sie finanziert sich größtenteils aus Sponsoring-Beiträgen von Software- und Dienstleistungsunternehmen aus der Region. Auch die Stadt Nürnberg unterstützt die Web Week wieder und – erstmals – das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie.

Die Nürnberg Web Week ist eine wichtige Branchen- und Netzwerkplattform. Sie prägt auch das Profil von Stadt und Region. Der Wirtschaftsstandort Nürnberg profitiert auf vielfältige Weise von der Nürnberg Web Week: Sie informiert über

aktuelle Trends der Web-Wirtschaft, fördert den Kontakt zwischen Internetunternehmen, Startups, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie allen Interessierten aus dem Online-Bereich, schafft einen Anlass zur Vernetzung innerhalb der Web-Szene und zum branchenübergreifenden Networking, bietet Unternehmen die Möglichkeit, sich einem breiten (Fach-) Publikum zu präsentieren, hilft Unternehmen beim Einstieg in die digitale Wirtschaft beziehungsweise den digitalen Handel und fördert das Image der Stadt Nürnberg als modernen IT-Standort mit lebendiger Web-Szene.

Die größtenteils kostenfreien Vorträge, Podiumsdiskussionen und Workshops der Nürnberg Web Week finden oft auch an Orten mit besonderem Flair statt, zum Beispiel im Kino, im Museum oder in einer Kneipe. Da fällt es sicher leicht, einmal vorbeizuschauen.

Ich wünsche allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern aufschlussreiche Erkenntnisse, interessante Begegnungen, viel Gelegenheit zum Netzwerken und der Nürnberg Web Week insgesamt einen großen Erfolg.



Ingo Di Bella

Initiator der Nürnberg Web Week

Zum vierten Mal schon dürfen wir euch auf der Nürnberg Web Week begrüßen – schön, dass ihr dabei seid! Auch dieses Jahr bringen wir wieder innovative Themen, Ideen und Menschen zusammen, um eine Woche lang mit euch ins Gespräch zu kommen, Aktuelles zu beleuchten und Neues auszuloten.

Ganz neu in diesem Jahr ist der Web Week Award, bei dem wir Unternehmen oder Initiativen auszeichnen, die die Bedeutung des Internets für ihre geschäftlichen oder gesellschaftlichen Aktivitäten erkannt haben und die Möglichkeiten der digitalen Sphäre vorbildlich und wegweisend nutzen. Über 170 Nominierungen im Vorfeld zeigen, wie zukunftsorientiert in der Metropolregion Nürnberg gedacht wird!

Was uns überaus glücklich macht: Die Web Week wächst und wächst und wächst! Die Zahl der Veranstaltungen, der Interessierten und auch der Locations gegenüber der letzten Web Week steigt. Wir haben außerdem eine größere Reichweite und breitere Themenauswahl – und das als Non-Profit-Organisation.

Das alles ist nur möglich dank vieler helfender Hände, fleißiger Unterstützer und großzügiger Sponsoren – dafür ein fettes Danke! Mit eurer Hilfe machen wir die Nürnberg Web Week zu dem, was sie ist: einem Festival der Digitalen Gesellschaft und einer Bereicherung unserer Region.

Was die Zukunft der Web Week bringen soll? Noch mehr Breite – thematisch und geographisch. Noch mehr Weite – im Denken und Handeln. Noch mehr Menschen – als Macher und Interessierte. Setzt euch ein, setzt was um und zeigt es anderen – wir sind gespannt!

Auf geht's! Viel Spaß bei all dem!

EDITO- RIAL

Die Web Week ist das Festival der digitalen Gesellschaft in der Metropolregion Nürnberg – und veröffentlicht ein klassisches Magazin, gedruckt auf Papier, verteilt per Hand, so richtig oldschool analog. Echt jetzt?

Magazin

Wir haben uns Gedanken darüber gemacht, was heute eigentlich alles in Verbindung mit dem Internet steht. Dabei herausgekommen ist ein Überblick über technische Aspekte, gesellschaftliche Themen, regionale Initiativen und Innovationen, die mit ihren Themen alle Teil der Nürnberg Web Week sind.

Wir lassen Künstler, Social-Media-Profis, Journalisten, E-Commerce-Profis, Designer, Nachwuchs-Coder, Wissenschaftler und Politikberater ebenso in diesem Magazin zu Wort kommen, wie Gründer von Startups, Fotografen und Kreative.

Uns ist bewusst, dass wir trotz allem nur einem kleinen Teil der unterschiedlichen Projekte, Unternehmen, Meinungen und Stimmungen sowie der Startups im Web Week Magazin einen Raum geben können. Aber zumindest können wir euch einen ersten Überblick verschaffen – und euch vielleicht das ein oder andere Neue zeigen.

#nueww

Ja, auch wenn die Nürnberg Web Week eine Woche voller Events rund um Internet und Digitales ist, haben wir nicht vergessen, wie sich das anfühlt, so ein schönes analoges griffiges Magazin in den Händen zu halten. Dem Einen möge es die Zeit bis zum Start der Web Week am 11. April 2016 versüßen, dem Anderen den Mund wässrig machen auf eine unserer zahlreichen Veranstaltungen zu Themen wie Online Marketing, Webentwicklung, Social Media, eCommerce,

SEO und Programmierung. Bis zum 18. April 2016 sind bei uns fachliche Expertise und Networking an der Tagesordnung – für Interessierte, Professionals, Nerds and Geeks und alle, die sich irgendwie im Internet zuhause fühlen.

Programm

Dieses Magazin erscheint eine geraume Zeit vor Beginn der Web Week. Deshalb ist das abgedruckte Veranstaltungsprogramm teilweise noch vorläufig. Für einen aktuellen Blick auf unseren prall gefüllten Veranstaltungskalender schaut einfach auf nueww.de.

Man sieht sich!



**Du magst
die WEB WEEK?
Dann wirst du uns lieben.**



SELLWERK

Wir helfen verkaufen.



Ihr Partner für **verkaufstarke Marketinglösungen vor Ort.**

Über 150.000 Kunden steigern bereits heute täglich mit SELLWERK-Produkten ihren Umsatz.

SELLWERK bietet für jedes mittelständische Unternehmen die passende Marketinglösung, z.B. Print-, Online- und mobile Verzeichnisse, Google-Kampagnen, hochwertige Webseiten und noch viel mehr.



Neugierig?
Jetzt QR-Code scannen!

www.sellwerk.de

*2 der bundesweit 20 Google Premium-KMU-Partner gehören zu unserer Unternehmensfamilie: Advantago und Fairrank.

Quelle Marktforschungsdaten: GfK Studie 2014

Eine neue Marke Ihres

M **müller**verlag

Silbury



Wenn du dich für die digitale Welt begeisterst, bist du bei uns genau richtig. Denn alles, was wir tun, wird bestimmt von unserer gemeinsamen Leidenschaft für die Digitalisierung.

- ▶ JUNIOR JAVA ENTWICKLER/IN
- ▶ SENIOR JAVA ENTWICKLER/IN
- ▶ ANGULAR JS ENTWICKLER/IN
- ▶ IT ARCHITEKT/IN
- ▶ UND VIELE WEITERE JOBS...



JETZT BEWERBEN UNTER
WORKING-WITH-US.COM

curt, das Web und die Web Week

Text: Reinhard Lamprecht / curt

In unserer Region finden viele großartige Veranstaltungen statt und curt hat oft die Ehre, bei einigen der besten Events als Kooperations- oder Medienpartner fungieren und unterstützen zu dürfen. Dabei geht es traditionell zumeist um Subkultur und Hochkultur, von Designevents bis Festivals.

Seit einiger Zeit dreht es sich bei unseren Kooperationen auch immer öfter um Events zu digitalen Technologien und Social Media. Die digitale Transformation ist also nicht nur in unserem eigenen Verlag angekommen – dort schon längst und sehr intensiv – sondern auch bei der Auswahl unserer Themen. So begleiten wir als Partner nicht nur die neue Inforeihe DESIGN DRINKS (Thema: Service Design) und das im April startende CODERDOJO NÜRNBERG (Thema: IT-Förderung und digitales Wissen für Kids), sondern eben auch wieder die newww.

curt war von Anfang an ein Teil des World Wide Web, unsere Domain www.curt.de ein früher Glücksfall. Aus heutiger Sicht kaum zu glauben, dass in unseren Anfangszeiten Anzeigen und Druckdaten zwar schon digital, aber auf Datenträgern geliefert wurden und Filme belichtet werden mussten, um Druckplatten erstellen zu können. Für unsere studentischen Praktikanten klingen diese Anekdoten wie Geschichten aus dem Mittelalter. Zum Glück geht es uns mittlerweile ähnlich: die Fahrt zum Belichtungsstudio und von dort mit den zusammengerollten Filmen zu Druckerei ist gedanklich fast gänzlich ausgelöscht – diese Ära ist abgehakt. Unsere Helden das Alltags: schneller Transfer, simple Uploads, High Resolution, Clouds, Home Office, Kommunikationsvielfalt, Mobile. Wie angenehm, wie großartig: heute alles Standard.



Diese Standards und Möglichkeiten sind eine riesige, digitale Spielwiese, über die wir täglich nachdenken. Unser CRM-System, unser Online-Magazintool, unser Verteilungstool für Smartphones, unsere Website, unsere gerade startende Video-Kooperation – alles muss man aktualisieren, updaten, optimieren oder teilweise selbst programmieren. Hätten wir keinen Informatiker in unseren Reihen, dann wär das viel, viel schwerer. Was machen nur die armen Teufel, denen es am IT-Brain mangelt?

Auf die Web Week freuen wir uns schon seit Monaten, denn sie wird uns wieder neue Impulse geben. Und die setzen wir dann einfach um. Wir können das ja ;)

Nürnberg Web Week Award 2016

E-COMMERCE

WEBSITE

In diesem Jahr wird zum ersten Mal der Award der Nürnberg Web Week vergeben. Damit wollen wir Unternehmen und Initiativen auszeichnen, die die Bedeutung des Internets für ihre geschäftlichen oder gesellschaftlichen Aktivitäten erkannt haben und die Möglichkeiten der digitalen Sphäre vorbildlich und wegweisend nutzen.

Prämiert werden die Qualitäten der besten Websites, der besten E-Commerce Lösungen, der besten Social Media Auftritte, der besten digitalen Auftritte von NGOs und der besten digitalen Innovation. Teilnehmen durften Personen, Organisationen und Unternehmen aus der Metropolregion Nürnberg. Bewerben konnten sich aber nicht nur die Website-Betreiber selbst: jedermann, der eine den Kriterien genügende Website entdeckte, konnte diese bis zum 29. Februar 2016 vorschlagen.

Die Jury des Web Week Awards tagt. Sie besteht aus großartigen Menschen, die nicht nur führend in ihrem Fachgebiet sind, sondern auch wahre Pioniere und Vordenker. Möglichst objektiv und unbefangen werden sie entscheiden, welche Einreichungen diese außergewöhnliche Auszeichnung verdienen.

Die Gewinner werden am 11. April 2016 zur Eröffnung der Nürnberg Web Week 2016 auf dem Webmontag Nürnberg feierlich bekannt gegeben, präsentiert und geehrt.

**SOCIAL
MEDIA**

NGO

**DIGITAL
INNOVATION**





**Gemeinsam beeindrucken.
Gemeinsam erobern.
Gemeinsam abgehen.**

50 Spezialisten – alle Leistungen – ein Ansprechpartner.

Willkommen bei der vielseitigsten Agentur der Stadt.

www.agentur-triebwerk.de

triebwerk
SCHUBKRAFT FÜR STARKE MARKEN

Nürnberg im Quadrat: Instagramer erobern die Stadt

Text: Johannes Barthel / Stadt Nürnberg

Ob in Teenie-Cliquen oder bei Marketing-Verantwortlichen: Instagram ist derzeit in aller Munde. Das Netzwerk, das auf Bildern basiert und in dem Texte eine Nebenrolle spielen, ging im Jahr 2015 in Deutschland durch die Decke.

Der beste Beweis dafür ist, dass inzwischen auch immer mehr Großstädte auf dem Netzwerk mitmischen, um die Vorzüge der eigenen Stadt optisch ansprechend in Szene zu setzen. Als Presse- und Informationsamt der Stadt Nürnberg sind wir seit Juni 2014 auf Instagram aktiv. Damit waren wir, wenn auch nicht die Ersten, so doch unter den Pionieren.

Was wir recht schnell feststellten: Das Netzwerk besteht aus viel mehr als nur Selfies. Klar, die sind nach wie vor omnipräsent. Aber auf Instagram sind auch Hobbyfotografen jeden Alters unterwegs. Auch Profi- und Pressefotografen haben das Netzwerk für sich entdeckt. Kurzum: eine durchaus spannende Zielgruppe, die wir für uns auf dem Netzwerk vorgefunden haben.

@nuernberg_de mischt mit

Im Laufe der letzten 18 Monate hat sich herausgestellt, dass die Nürnberger Instagram-Community viel mehr als nur eine Zielgruppe ist. Wie auch in anderen Städten, hat sich in dieser Zeit eine wirkliche Gemeinschaft entwickelt:

Man trifft sich zum Beispiel auf regelmäßigen Instameets unter dem Hashtag #igersmeetnürnberg, die teilweise von städtischer, teilweise von privater Seite organisiert sind. Auch die Ausstellung im Künstlerhaus, bei der 192 Bilder von Nürnberger Instagramern analog zu sehen waren, ging auf die Initiative der Community zurück.

Was in Nürnberg anders ist als in den meisten anderen Großstädten? Dass die Stadt selbst in der Community so aktiv mitmisch. Wir posten nicht nur Hochglanz-Bilder für das Tourismus-Marketing, sondern versuchen die Vielfalt unserer Stadt abzubilden – vom Sandstein bis zur vermeintlichen Bausünde. Wenn der Treppenhausfreitag als Hashtag angesagt ist, gehen wir genau wie die Community auf die Jagd nach spannenden und hübschen Treppenhäusern in der Stadt. Außerdem verfolgen wir sehr aufmerksam, was auf dem Netzwerk passiert und interagieren mit den Leuten. Im Redaktionsteam von @nuernberg_de sind auch privat inzwischen alle bei Instagram, weil es ein Medium ist, das einfach Spaß macht.

die Nürnberger Instagram-Community

Was Instagram aber von anderen sozialen Netzwerken besonders unterscheidet ist, dass die Interaktion nicht nur auf der Plattform stattfindet. Bei den #igersmeetnürnberg kommen teilweise 30 oder mehr Instagramer zusammen, um gemeinsam Orte wie das alte Volksbad, das AEG-Gelände oder das ehemalige Quelle-Versandzentrum zu erforschen. Das macht nicht nur Spaß, dabei entstehen auch Freundschaften. Und natürlich neue Ideen, die man gemeinsam entwickelt.

Die besten Bilder der Nürnberger Instagram-Community gibt es im Community-Kanal @igers_nuernberg!

So kam es letztlich auch zu der Ausstellung, die im Oktober 2015 zwei Wochen lang im Künstlerhaus zu sehen war. Das Presseamt der Stadt Nürnberg trat zwar als Veranstalter auf, die Ideen und Umsetzung haben wir aber gemeinsam mit einigen besonders Aktiven Igers entwickelt. Mit zwölf verschiedenen Hashtags von #goho über #nbg_streetmoments und #welovepegnitzpfeile bis hin zum allseits beliebten #tourismusknecht war alles dabei. Das faszinierte denn auch viele der Besucher, vor allem aus älteren Generationen: Wie vielfältig das Schaffen der lokalen Instagram-Community doch ist, wurde besonders häufig betont.

Mit neuen Aktionen wie dem monatlichen Nürnberger Hashtag-Projekt ermuntern wir die Community seit Dezember, einen thematisch fokussierten Blick auf die Stadt zu werfen. Langweilig wird es nicht, denn zusammen mit der Community entstehen immer wieder gute Ideen, wie man die tolle Arbeit der Nürnberger Igers und die Stadt selbst noch besser präsentieren kann. Pläne für eine zweite Ausstellung in diesem Jahr gibt es schon. Und die nächsten Instagram-Treffen sind auch in Planung.

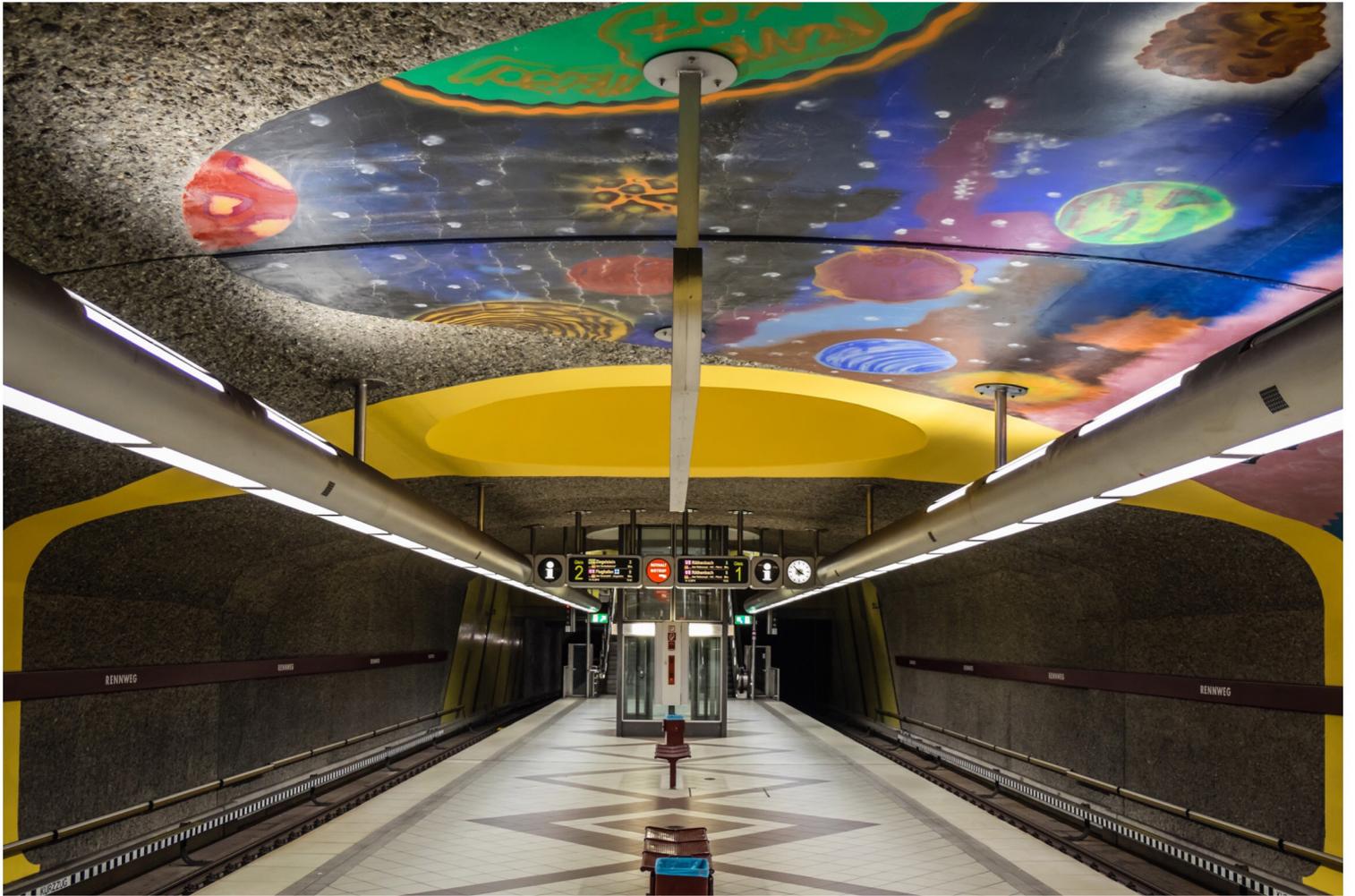
Wir leben nicht mehr im Mittelalter!

Aber warum sollte eine Stadt überhaupt auf Instagram aktiv sein? Ganz klar: Wir leben nicht mehr im Mittelalter, auch wenn Nürnberg an einigen besonders schönen Ecken fast noch so aussieht. Um die Bürger mit den eigenen Inhalten zu erreichen, muss auch eine Stadtverwaltung dahin, wo diese sich tummeln. Und in vielen Altersgruppen ist das eben nicht mehr unbedingt die Zeitung, sondern die sozialen Netzwerke. Und um am Stadtbild zu „feilen“, ist eine Bildplattform wie Instagram natürlich die erste Wahl.



@ingo

Johannes Barthel ist seit 2013 bei der Stadt Nürnberg im Online-Büro des Presse- und Informationsamts. Er ist dort vor allem für die zentrale Koordination der Social Media-Aktivitäten zuständig und arbeitet redaktionell an den zentralen Kanälen des Online-Büros.



@wm70



@wm70



@nuernberg_de



@ingo



@icoco_de



@schneemargit

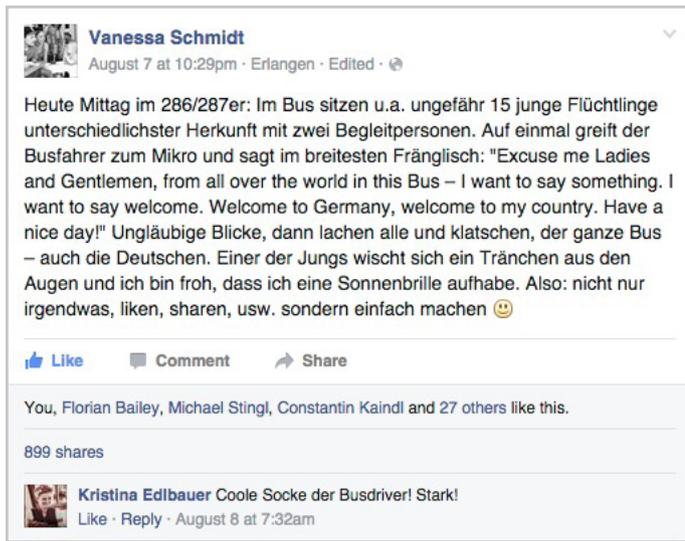
„Hoppla, das haben ja schon fast 600 Leute geteilt.“

Interview: Christian Wolff / Web Week

Klaus Kleber weint wegen eines Erlanger Busfahrers. Wie Vanessa Schmidt das geschafft hat und was sie überhaupt damit zu tun hat, verrät sie im Interview.

In kürzester Zeit wurde aus einem Profilbeitrag ein Bericht in der Regionalzeitung Erlanger Nachrichten und schließlich – über den Umweg der Krautreporter – eine Meldung der Redaktion des heute journal.

Wir haben mit Vanessa Schmidt über ihren Post gesprochen.



Erlangen: Busfahrer heißt Flüchtlinge willkommen
 Busfahrer Sven Latschler wollte nur eine nette Durchsage machen und begrüßte eine Gruppe Flüchtlinge in seinem Linienbus. Nun bekommt er Lob.
SÜDBAYERNISCHE | BY SÜDBAYERNISCHE.DE GABRIK MUNICH, GERMANY

Susanne Bozkurt
 August 11 at 6:46pm
 Nun wissen wir wer der nette Busfahrer ist!!! 😊



Erlanger Busfahrer handelte aus Überzeugung - Erlangen - nordbayern.de
 ERLANGEN - Seltener hat die Ansage eines Busfahrers in Erlangen sowie Aufmerksamkeit erregt, wie die von Sven Latschler am vergangenen Freitag an...
NORDBAYERN.DE | BY NORDBAYERN.DE, NÜRNBERG, GERMANY

Like Comment Share
 117 people like this.

FOCUS Online
 So haben wir ihn noch nie erlebt...



Berührender Moment: Claus Kleber kämpft im „Heute-Journal“ mit den Tränen
 Bei seiner Arbeit als Nachrichtensprecher ist er immer nüchtern-professionell. Doch in der Mitternachtssendung des „Heute-Journals“ übernahmen Moderator Claus...
FOCUSONLINE.CO | BY FOCUS ONLINE

Claus Kleber @ClausKleber
 Ich reagiere manchmal auf positive Kleinigkeit emotionaler als auf große Story. Nicht sehr professionell. Aber okay?
 Nächste Sendung wartet

SPIEGEL ONLINE
 Wie ein fränkischer Busfahrer Claus Kleber zu Tränen rührt:



Beitrag über Flüchtlinge rührt Claus Kleber
 "Es kann manchmal so einfach sein": Claus Kleber berichtet im "heute journal" vom ehrenhaften Verhalten eines Busfahrers gegenüber Flüchtlingen - und hatte plötzlich einen Frisss im Hals.
SPIEGEL.DE | BY SPIEGEL ONLINE, HAMBURG, GERMANY

Like Comment Share
 1,117 people like this. Most Relevant

Thomas Otto via **Nürnberger Nachrichten**
 August 11 at 8:47pm
 Hut ab



Er hieß Migranten willkommen: Das ist der Erlanger Busfahrer
 Wie Sven Latschler dazu kam, in der Linie 288 Migranten zu begrüßen.
NORDBAYERN.DE | BY NORDBAYERN.DE, NÜRNBERG, GERMANY

Like Comment Share

Nordcore shared ZDF's video.
 46 mins · 🌐



110,379 Views
ZDF heute
 Ein ungewöhnlicher Willkommensgruß an Flüchtlinge rührt Claus Kleber im ZDF heute Journal fast zu Tränen: "Ich reagiere manchmal auf positive Kleinigkeiten emotionaler als auf große Storys. Nicht sehr professionell. Aber okay!" Tweet: <http://t.ly/zdf.de?tp=1>

Like Comment Share
 59 people like this.

Richard Wolny
 1 min · Nürnberg · 🌐

Ein fränkischer Busfahrer rührt Claus Kleber zu Tränen. War sein Fränkisch so schlimm?

Like Comment Share

Hoelligens Gegen Satzbau shared **Krautreporter's** video.
 30 mins · 🌐

Bisschen Pipi in die Augen.



37,732 Views
Krautreporter
 "Es kann manchmal so einfach sein": Claus Kleber erzählt eine kleine Geschichte aus der Krautreporter Morgenpost und muss dann kurz schlucken.
 Hier könnt ihr die Morgenpost kostenlos abonnieren: <http://bit.ly/nr-morgenpost>

U11 38 mins · 🌐

Fast nie zeigen Nachrichtensprecher Gefühle. Gestern Abend im "heute journal" war das anders.



Claus Kleber: Im heute journal kämpft der Moderator mit den Tränen
BLZ.DR

580 Likes 78 Comments 27 Shares

Stadt Erlangen retweetete

EN Erlanger Nachrichten @EN_Online · 10. Aug.
Ergreifender Moment: In #Erlangen begrüßt ein Busfahrer seine ausländischen Gäste - und alle Insassen jubeln.
nordbayern.de/region/erlange...

22 Retweets 20 Likes

Stadt Erlangen retweetete

Frédéric Schwilden @totalreporter · 10. Aug.
 Erlangen ist die beste Stadt der ganzen Welt. @NN_Online
nordbayern.de/region/erlange...

7 Retweets 10 Likes

Web Week: Was hat dich dazu bewogen Dein Erlebnis im Bus zu posten?

Ich war persönlich sehr berührt von diesem Moment und wollte das einfach mit anderen teilen. Um zu zeigen, dass es eben nicht nur hasserfüllte, xenophobe Menschen in unserem Land gibt, sondern auch das Gegenteil. Leider hört man in den Medien momentan hauptsächlich von der anderen Sorte.

(Fortsetzung nächste Seite)

*Web Week: **Hast du das nur auf Facebook gepostet?***

Ja, weil es das einzige Netzwerk ist, in dem ich aktiv bin.

*Web Week: **Was kam aus den sozialen Netzwerken direkt zu dir zurück – welches Echo hast Du bekommen?***

Die unmittelbaren Reaktionen waren zunächst gar nicht so beeindruckend. Der Post hat 32 Likes bekommen, das Foto vom ersten Geburtstag meines Sohnes 44.

„Der Geburtstag meines Sohnes hatte mehr Likes.“

Geteilt haben es gerade mal drei Leute aus meiner unmittelbaren Kontaktliste. Ich denke, dass viele das Gefühl hatten, dass das so gar nicht passiert sein kann. Alle klatschen, Leute weinen vor Rührung usw. – so was kennt man ja normalerweise nur aus Hollywood-Filmen. Ist aber tatsächlich so passiert. Negative Kommentare habe ich persönlich zum Glück nicht bekommen, dafür ist meine bescheidene 180-Freunde-Gemeinde wahrscheinlich zu gut sortiert. Dafür hatte ich innerhalb kürzester Zeit 40 Freundschaftsanfragen von wildfremden Leuten. In den Kommentarfeldern der Medien, die das Thema aufgegriffen haben, gab es dann aber natürlich die üblichen Sprüche aus der rechten Ecke.

*Web Week: **Welche Erfahrungen hast du mit dem Post gemacht?***

Ich persönlich bis jetzt nur gute. Allerdings bin ich ein bisschen besorgt, ob ich Herrn Latteyer selbst damit einen Gefallen getan habe. Auf ihn stürzen sich jetzt natürlich alle und kaum ist er in den Medien gefeiert worden, wird schon sein Facebookprofil durchstöbert und irgendwelche Likes und Posts thematisiert, die nicht in das Bild vom uneingeschränkten Helden passen – unter anderem hat er der AfD ein Like gegeben. Aber, das gehört eben auch dazu und eventuell kann dadurch sogar eine konstruktive Diskussion darüber entstehen, woran es liegen könnte, dass selbst Menschen, die offensichtlich alles andere als auslän-

derfeindlich sind, von einer Partei wie der AfD angezogen werden.

*Web Week: **Hast du gemerkt, dass er viral geht?***

Schon am Sonntagabend, also noch bevor die Erlanger Nachrichten das Thema als erstes Nachrichten-Medium aufgegriffen haben, habe ich festgestellt, hoppla, das haben ja schon fast 600 Leute geteilt.

Was dann noch nachkommen würde, damit hätte ich allerdings nicht gerechnet. Einer meiner drei Kontakte, die den Post geteilt haben, betreibt ein Online-Stadtmagazin für Erlangen auf Facebook und hat ungefähr 1200 Abonnenten, von denen 687 den Post geliked haben. Ich denke, dass die virale Wirkung letztendlich über seine Seite entstanden ist. Und, dass die Geschichte zum Schluss nochmal so durch die Decke gegangen ist, lag dann vermutlich eher am Frosch in Claus Klebers Hals, als an meinem Post an sich.

*Web Week: **Würdest du den Post so nochmals machen?***

Ich würde mir vorher mehr Gedanken über die Formulierung machen. Ursprünglich hatte ich in meinem Post nicht von Flüchtlingen, sondern von Ausländern gesprochen. Dass es tatsächlich Flüchtlinge waren, konnte ich ja nicht wissen. Dass es keine Migranten aus der zweiten Generation waren, war für mich in dem Moment aber gefühlsmäßig auch irgendwie klar.

Die Erlanger Nachrichten hatten meinen Wortlaut genauso abgedruckt und haben dafür – berechtigterweise – in den Kommentaren einige Kritik geerntet. Denn, woran erkennt man, ob es sich tatsächlich um einen Ausländer, oder um jemanden mit Migrationshintergrund handelt, der hier geboren und aufgewachsen ist, und dessen Gefühle regelmäßig dadurch verletzt werden, dass er stur in die Kategorie „Ausländer“ gepackt wird. Daraufhin habe ich den Post nochmal bearbeitet und die Formulierung geändert. Falls ich jemals wieder in die Situation kommen sollte, so einen bewegenden Moment mitzuerleben, würde ich ihn aber definitiv wieder mit anderen teilen.



Web Week Supporter since forever.

www.ucstrategy.de

SNAPCHAT! ...what else?

Text: Ramona Piehl / User Centered Strategy GmbH

Snap...-was? Während sich der Instant Messenger in den USA schon einen echten Namen gemacht hat, weiß man hierzulande oft nichts mit Snapchat und dessen Nutzungsmöglichkeiten anzufangen.

Wer bis jetzt noch nichts davon gehört und den weißen Geist auf gelbem Hintergrund noch nie gesehen hat, der wird aber bald nicht mehr darum herum kommen.



Seit 2011 ist der Instant Messenger auf dem Markt und belegt mittlerweile Platz 3 auf der Liste der beliebtesten Apps. Nur Instagram (Platz 2) und Facebook (Platz 1) sind noch erfolgreicher; ein guter Grund sich die App etwas genauer anzuschauen.

Was ist Snapchat?

Mit der App können Fotos und Videos direkt an Freunde verschickt werden, sind aber nur maximal 10 Sekunden sichtbar und werden danach wieder gelöscht. Wer seine Snaps jedem zugänglich machen möchte, der postet sie in seine "Snapstory". Im Unterschied zu direkt verschickten Snaps kann eine Story 24 Stunden lang beliebig oft angeschaut werden. Die Bearbeitung der Bilder ist simpel: Im Gegensatz zu Instagram kann man hier nur zwischen drei Farbfilttern wählen - für iOS-User gibt es noch zusätzlich täglich wechselnde witzige Filter, die den Nutzer im Handumdrehen zum Beispiel in einen Zombie oder ein Einhorn verwandeln.

Gerade wegen dem Prinzip der Echtheit, Spontaneität und Einfachheit hält Snapchat einen sehr hohen Unterhaltungswert bereit und ist bei den unter 34-Jährigen besonders beliebt. Mal schnell einen Schnappschuss geknipst, einen Text oder eine kleine Kritzelei darüber gelegt und schon kann der Spaß losgehen. Mehr braucht es gar nicht, um Snapchat zu nutzen.

Doch bringt der beste Snap nichts, wenn ihn keiner sieht! Hier bleibt man ganz dem Logo entsprechend "geisterhaft". Es gibt keine "Entdecken"-Funktion, wie z. B. auf Instagram. Freunde können nur über die Handynummer, den Username, per Snapcode oder neuerdings auch per Klicken eines Links geaddet werden.

Stories im Liveticker

Kern von Snapchat ist es, den Stories anderer Accounts zu folgen. Der Vorteil für Marken und für die Presse liegt in der Notification der User und im Zwang, die App regelmäßig zu öffnen, wenn man keine Story verpassen möchte. Das bietet ganz neue Möglichkeiten für Journalisten und Werbetreibende.

8.796 Snaps pro Sekunde und 100 Mio. täglich aktive Nutzer sprechen für sich. Snapchat ist ein wahrer Liveticker, mit dem Motto "Sei du selbst, im Jetzt und Hier!" Während auf Instagram eine geschönte Scheinwelt erzeugt wird, erhält man auf Snapchat reale und unverblünte Einblicke in das Leben der Freunde und Promis.

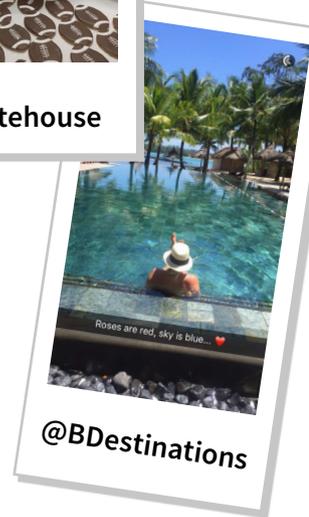
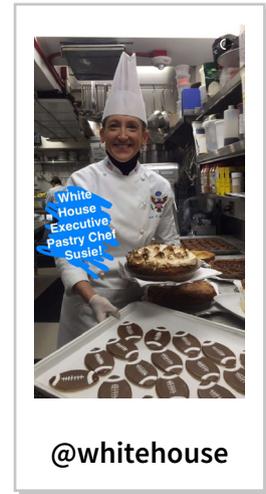
Gerade die fehlenden Möglichkeiten, seine Snaps aufwendig zu bearbeiten oder vorzubereiten und die 24 Stunden Begrenzung machen Snapchat so besonders und unterscheiden die App von anderen Messengern und Social Media Plattformen.

**„Wenn ich sehen möchte,
was meine Freunde gerade
machen, checke ich
Snapchat...**

**(... weil wir dort Dinge
machen können, ohne
erwischt zu werden).“**

Ruby Karp, 15, Mashable

Neben den eigenen Freunden und Bekannten findet man auch Promis, Politiker, Blogger und andere wichtige Personen des öffentlichen Lebens - und auch bekannte Magazine und Zeitschriften haben den Nutzen von Snapchat für sich erkannt und unter-



(Fortsetzung nächste Seite)

halten uns mit einzigartigen Eindrücken hinter den Kulissen und witzigen Snapstories aus dem Alltag.

Discover

Einmal zu Gast im Weißen Haus sein? Den Lieblingsverein hautnah erleben? Die Welt durch andere Augen sehen und wunderschöne Orte bereisen? Kein Problem: Wem die Unterhaltung mit Freunden und die Stories der Stars noch nicht reichen, der kann sich auch durch den „Discover“-Kanal von Snapchat klicken. Mit diesem Kanal wurde das Angebot um einen redaktionellen Teil erweitert. Hier findet sich ein Mix aus längeren Texten, Videos und Bildern von 12 verschiedenen Medien, wie z. B. CNN, Natio-



“Life’s more fun when you live in the moment :)”

(Snapchat)

nal Geographics, BuzzFeed und Mashable.

Warum also Snapchat?

Snapchat ist einfach, schnell und unkompliziert. Gerade die flüchtige Kommunikation auf Snapchat birgt neben dem hohen Unterhaltungspotenzial auch ganz neue Wege mit Marken in Kontakt zu treten. Als Nutzer kann ich ganz bewusst entscheiden: Was will ich sehen und was nicht. Das heißt auch, dass keine nervige Werbung aufpoppt.

Happy Snapping!

Wem Folgen?

international:

@bdestinations
@redbull
@whitehouse
@huffpost
@arnoldschnitzel

national:

@hellobild
@bonniesbrain
@fcbayernsnaps
@thschwenke
@richardgutjahr

local:

@ingodibella
@pemestel
@chwolff6
@ramspams
@shamjaffsnaps

SamSon – Digital, multimedial, erfrischend anders

Text: Samson Redaktionsteam / Nordbayern.de

Seit gut einem Jahr erscheint im Verlag Nürnberger Presse das regionale Wochenmagazin SamSon, das ausschließlich digital zu haben ist. SamSon bringt aufwendige Reportagen und informative Hintergründe – in Bild, Ton, Text und Video. Die neueste Ausgabe erscheint immer freitags um 18 Uhr und steht als App fürs iPad und Android Tablet, aber auch mobil auf dem Smartphone und als Browser-Version auf dem PC zur Verfügung.

SamSon steht für Samstag und Sonntag, für Freizeit und Loslassen

Das Magazin will die tägliche Nachrichtenflut nicht beliebig erweitern, sondern fungiert als wertvolle Ergänzung zur Tageszeitung. Am liebsten möchte SamSon den Leser zu Hause auf dem Sofa abholen. Dann, wenn der Familientrubel für ein Stündchen ruht, wenn der Wochenendeinkauf erledigt ist und der Abend beginnen kann.

Denn was SamSon schenken möchte, ist das Gefühl, sich beim Lesen eine Auszeit zu gönnen. Die wird gefüllt mit Geschichten über besondere Menschen aus der Region. Mit Themen, über die seit Monaten diskutiert wird und die mit Hilfe von Bildern, Chroniken und Portraits noch einmal ganz neu erklärt werden. Mit den kleinen und großen Fragen des Alltags.

SamSon macht mehr aus allem

SamSon knöpft sich die Massentierhaltung oder die Energie-wende vor – immer im Hinterkopf, warum beides auch Franken angeht. SamSon lässt Promis ins Freundebuch schreiben, schaut in Kochtöpfe und erklärt zusammen mit jungen Zeichentalenten komplexe Themen wie StUB oder den NSU-Prozess.

Die Autoren sind Eltern, manchmal genervt, oft voller Geschich-

ten, die mit „Gestern erst wieder ...“ beginnen. Da sind Singles, die gern in Kneipen sitzen oder auf Konzerte gehen. Da sind Sport-Experten mit lexikalischem Wissen, Kollegen, die oft die Wanderschuhe schnüren, Stadtmenschen aus Überzeugung und Landeier mit den besten Tipps für den Wochenendausflug.

Die Geschichten sind multimedial. Denn manchmal sagt ein Video oder ein Ton mehr als tausend Worte. SamSon hat den Platz für große Bilder. Und weil das digitale Magazin technisch auf dem neuesten Stand ist, ohne dabei kompliziert in der Handhabung zu sein, wird jede Ausgabe auch optisch zu einem Erlebnis.

Das SamSon-Magazin ist Bestandteil des Digitalabos, es gibt eine Web-Version (www.samson-magazin.de), eine iOS-App für das iPad sowie eine Android-App.

Mehr Informationen unter www.nordbayern.de/digitalabo oder beim Leserservice: Telefon (09 11) 216-2777, E-Mail-Adresse: leserservice@presenetz.de





Beste Perspektiven!

Bleiben Sie anspruchsvoll – vor allem bei Ihrer Jobwahl.

berg-it öffnet Ihnen die Türen zu den spannendsten Projekten und den interessantesten Unternehmen in der IT-Welt. Lassen Sie uns gemeinsam Ihre Karriere planen – und sprechen Sie uns an: 0911-580 689-0!

| Wirtschaftsinformatiker | Softwareentwickler
| Web-Developer | Fachinformatiker
| Systemadministratoren | IT-Supporter
| Software-Tester
| m/w

Find us on facebook 

Vom Onliner zum Print-Redakteur

Interview Christian Wolff / Web Week

Ein Interview mit dem Münchner Journalist Stefan Plöching

*Web Week: **Print oder online? – Und warum?***

Beides. Kommt doch immer darauf an, wo und wie ich gerade lesen will.

*Web Week: **Sie haben in Ihrem Artikel „Wieso wir agil werden müssen“ die Band Deichkind zitiert: „Alle Häuser sind verpixelt und die Kinder sind im Bett. Ganz Dubai hochgezogen, und Sylt ist endlich weg. (...) Keine Ampel zeigt mehr rot, wir lassen das jetzt so. Die Welt ist fertig, endlich fertig.“ Ist der Journalismus fertig mit sich, dem Internet und der Welt?***

Ich habe Deichkind wegen der offensichtlichen ironischen Ebene des Liedes zitiert: Die Umwälzungen durch die digitale Revolution sind so zahlreich und massiv, dass sich viele wünschen, diese Sache möge jetzt endlich mal zum Ende kommen. Das wird nur so schnell nicht passieren. Das Internet ist mit uns Journalisten und der Welt noch lange nicht fertig, im doppeldeutigen Sinn des Satzes – wir werden uns noch stark verändern müssen, und uns wird es noch lange geben.

*Web Week: **Hat Print überhaupt noch eine Chance?***

Klar. Wir merken im Aboverkauf zum Beispiel, dass die Kombi „Digital unter der Woche, Papier am Freitag und Samstag“ hervorragend funktioniert. Die Lesegewohnheiten ändern sich, nur findet Papier durchaus eine Rolle in diesen neuen Gewohnheiten. Ansonsten ist die Frage natürlich eigentlich langweilig, weil sie in ihrer Polarisiertheit davon ablenkt, dass man sich mit dem Markt einfach schlau beschäftigen muss, um seine Marktlücken zu finden, ob digital oder analog.

*Web Week: **Welche Rolle spielt Reichweite für die Süddeutsche Zeitung?***

Ein geschäftlicher Rat aus unserer Erfahrung: Optimieren Sie nie nur auf Reichweite. Es ist sonst nicht sicher, dass Sie am Ende genug Umsatz machen. Die Erfahrung machen manche Reichweiten-Scheinriesen in unserem Konkurrenzspektrum – dass sie statistisch größer sind als wir, weil sie mehr Drive-by-Leser via Google etc. einsammeln, aber uns in Umsatz und Profit nach dem, was wir wissen, auch nicht schlagen. Unsere Sicht ist: Wir wollen weiter wachsen, aber nicht um den Preis, dass wir unsere journalistische Einstellung auf dem Boulevard opfern, und schon gar nicht um den Preis, dass wir uns geschäftliche Chancen entgehen lassen. Stichwort digitales Abo-Modell: Das dürfen Sie nicht einführen, wenn Sie Reichweite wollen. Sie müssen es aber versuchen, wenn Sie nachhaltige Finanzierung für unabhängigen Journalismus wollen. Die bisherigen Ergebnisse dieses Versuchs bei uns lassen übrigens hoffen, dass wir richtig liegen.

*Web Week: **Unterscheiden Sie zwischen quantitativer und qualitativer Reichweite und wenn ja, welche Bedeutung hat diese für Sie?***

Klar gibt es billige, schnelle Reichweite flüchtiger Leser und im Kontrast dazu die Reichweite von Fans, die sogar bereit sind, Geld für uns in die Hand zu nehmen, damit es die SZ noch lange gibt. Wir haben inzwischen fast 50 000 Leser, die nicht wenig Geld für ein Monatsabo bezahlen. Früher unterschied man

(Fortsetzung übernächste Seite)



Süddeutsche Zeitung

zwischen Abonnenten und dem „weitesten Leserkreis“; in der digitalen Welt fehlt diese Differenzierung, die natürlich mal interessant wäre.

Web Week: *tl;dr – Ist der Longread auf dem Rückzug und verliert der qualitative Journalismus damit an Wert oder ist der Leser einfach nicht mehr in der Lage vertiefte Artikel zu lesen?*

Welche drei Websites/Blogs sollte man jeden Tag lesen - außer SZ.de?

Die NY Times, den Guardian und die Lokalzeitung der Region, in der man lebt. Am besten auf Twitter abonniert, zusammen mit einer Vielfalt anderer Titel, denn das ist ja das Gute am Netz: die unendliche Vielfalt der Welt mit einem Klick zu bekommen.

Im Gegenteil. Longreads boomen. Gute Longreads werden durch Shares von Social Media belohnt, sie konvertieren mit Abstand die meisten Leser in Abo-Modelle, wir haben sogar ein eigenes Spin-off-Produkt dazu gestartet, die SZ Langstrecke. Wir stellen auch keineswegs fest, dass nur kurze Texte gelesen werden; wir haben Lesedauern in einzelnen Texten von bis zu vier, fünf Minuten – im Durchschnitt!

Web Week: *Worin sehen Sie die Chancen des digitalen Journalismus und hat sich Journalismus überhaupt so sehr verändert?*

Journalismus an sich muss bleiben, was ihn immer ausgemacht hat: unabhängig, kritisch, reflektiert, klug. Sonst ist es halt auch kein Journalismus. Die Chance in der digitalen Welt ist für uns, dass mehr Menschen denn je die SZ entdecken können, die sich diesen Prinzipien verschrieben hat.

Web Week: *Die Süddeutsche Zeitung lebt von ihrem Ruf, eine seriöse Berichterstattung mit meinungsstarken Kommentaren zu verbinden. Wie übersetzen Sie dies ins Digitale?*

Genau so. Ob auf Papier oder digital, das müssen wir in beiden Welten bieten.

Web Week: *Von nichts kommt nichts, wie will die Süddeutsche Zeitung Geld verdienen?*

Mit Anzeigen- und Lesererlösen – und darüber hinaus mit neuen Produktansätzen, die wir nun weiterentwickeln, nachdem wir recht erfolgreich unser digitales Abomodell gestartet haben.

Web Week: *Gibt es noch eine Chance für den Lokaljournalismus oder übernehmen Facebook- und WhatsApp-Gruppen dessen Funktion?*

Wenn man sich ansieht, wie viel Reichweite lokale Zeitungen in ihren Märkten oder auch unser Lokalteil in Relation zu unserer gesamten Site machen: Natürlich werden Lokalgeschichten auch in der digitalen Welt gelesen. Vermutlich sogar mehr als früher, weil Leser auf vielen Seiten nicht oder nicht sofort bezahlen müssen und so mehr Leute auf die Seiten kommen, als früher Zeitungen an Kiosken bezahlt haben. Der Anreiz, sich mit dem Lokalen zu beschäftigen und Fan der Lokalzeitung zu werden, ist eigentlich größer als früher, wenn denn über das Lokale gescheit und lesernah berichtet wird – das wiederum ist essentiell.

Stefan Plöchinger, Jahrgang 1976, wurde 2014 vom Online-Chef von sueddeutsche.de zum Mitglied der Chefredaktion der Süddeutschen Zeitung gewählt.

➡ <http://ploechinger.tumblr.com>

[A]

[B]

CURT MAGAZIN

WWW.CURT.DE

[C]

[A] CURT-KOLUMNIST #1

[B] CURT IT-BRAIN-SAFE

[C] CURT EX-HUND

Facebook die Propaganda-Maschine

Text: Christian Buggisch / buggisch.wordpress.com

Ich bin bekennender Technologie-Optimist. Beispiel soziale Medien: Die habe ich sehr lange vor allem als Errungenschaft wahrgenommen. Dialog statt One-Way-Kommunikation, gute Gespräche statt einseitiger Verlautbarungen. Vielleicht ist es an der Zeit, die Dinge etwas realistischer zu sehen ...

Und realistisch betrachtet gibt es in sozialen Medien immer mehr Denkfaulheit, Dummheit und polarisierendes Geschrei. Wer die Entwicklung der Kommunikation und Interaktion in sozialen Medien bei Themen mit Breitenwirkung in letzter Zeit verfolgt hat, kann daher eigentlich nur zu folgender Erkenntnis gelangen: Soziale Medien wie Facebook machen die Welt nicht besser.

Das Problem sind die Nutzer

Nicht weil dahinter „böse“ amerikanische Internetfirmen mit wirtschaftlichen Interessen stecken. Auch nicht weil unsere Daten ausspioniert und verhökert und intime Geheimnisse gelüftet werden. (Das sind die Bedrohungsszenarien, die in der Vergangenheit die Schablone für alle bis zur finalen Ermüdung geführten Diskussionen über die Risiken von Social Media geliefert haben.) Sondern weil die Nutzer selbst die sozialen Medien missbrauchen oder besser gesagt: in einer Art und Weise gebrauchen, die zur dunklen Seite der Macht führt. Nicht die Plattform ist böse, es sind die Inhalte. Nicht die Funktionen sind zu kritisieren, es ist der Gebrauch der Funktionen durch die Nutzer. Nicht Facebook ist ein Arschloch, sondern – der Mensch.

Die Propaganda der Social Media-Nutzer

Moment, Moment, jetzt mal langsam. Ist das nicht völlig übertrieben? Man kann doch den Facebook-Nutzer nicht auf eine Stufe stellen mit ... sagen wir: der Propaganda-Abteilung totali-

tärer Regime! Kann man nicht? Kann man vielleicht doch.

Was ist eigentlich Propaganda? Schaut man sich die gängigen Definitionen von Propaganda an, gibt es einige allgemeine Merkmale:

Propaganda ist ein Herrschaftsinstrument:

- Sie wägt nicht ab, sondern polarisiert bewusst und baut gezielt Feindbilder auf
- Sie hat kein Interesse an objektiver Information, Diskussion und Argumenten
- Sie versucht Denken, Handeln und Fühlen von Menschen zu beeinflussen
- Sie hat dabei das Ziel, „bei den Empfängern eine bestimmte Wahrnehmung von Ereignissen oder Meinungen auszulösen, nach der neue Informationen und Sachverhalte in den Kontext einer ideologiegeladenen Weltansicht eingebettet werden (Framing)“

Wenn wir kurz das Thema „Herrschaftsinstrument“ ausblenden, passen alle anderen Merkmale verblüffend genau auf viele Interaktionen, die derzeit in sozialen Medien stattfinden.

Lagerbildung und Feindbild-Pflege

Als das Thema mediale Dynamik entwickelte, bildeten sich auf Facebook, Twitter & Co. schnell verschiedene Lager, die eine jeweils sehr einseitige Sicht auf die Ereignisse propagierten. Am rechten Rand des Spektrums etwa waren die Ereignisse Beweis



für eine verfehlte Flüchtlingspolitik (lange bevor klar war, wer wie genau beteiligt war), als Feindbild dienten Ausländer und als naive „Gutmenschen“ diffamierte Bürger und Politiker, die eine weniger harte Linie vertraten.

Ein anderes Lager versuchte im Gegenteil Stellungnahmen zu möglicherweise kriminellen Ausländer generell zu stigmatisieren, quasi ein Denk- und Sprechverbot durchzusetzen, da jeder, der sich potenziell ausländerkritisch äußerte, Gefahr lief, als „Rechtspopulist“ oder gar „Nazi“ diffamiert zu werden. Eine dritte feministische Interessensgruppe reduzierte die Ereignis-

se auf patriarchale Gewalt, die unabhängig von Herkunft und kultureller Prägung ein gesamtgesellschaftliches Problem sei.

Framing in der Filterblase

Allen Gruppen gemein war und ist, dass sie am Austausch von Argumenten nicht im Geringsten interessiert sind, dass sie durch plakative Botschaften, Bilder und Videos (manche davon gefälscht) die Themen stark emotional aufladen und dass sie die einmal gewählten Positionen durch die sehr selektive Wahrnehmung neuer Informationen festigen. Dabei helfen die Mechanismen von Facebook: Da der Edgerank-Algorithmus Informationen und Nutzer, die dem Konsumenten „gefallen“ haben, bei der Zusammenstellung der individuellen Timeline bevorzugt, ist er das perfekte Framing-Tool, das die eigene Filterblase abschottet und das Weltbild besonders rund macht.

Dabei müssen wir gar nicht nur auf aktuelle politische Themen blicken, um Propaganda in sozialen Medien zu entdecken, auch wenn diese Beispiele zurzeit besonders virulent sind. Wer im Social Web schon mal versucht hat, mit Impfgegnern zu diskutieren, weiß, was ich meine. Auch hier gibt es eine Abschottung und Lagerbildung, die ihresgleichen sucht. Argumente, die nicht ins Weltbild passen, werden ignoriert oder diffamiert, affirmative Meinungen, so absurd sie in der Sache auch sein mögen, werden verstärkt und weiterverbreitet. Und es gibt sehr klare Feindbilder („die Schulmedizin“). Mit anderen Worten: Diese

Algorithmen sorgen nicht für mehr Austausch, Transparenz und hierarchiefreie, ungefilterte Kommunikation – alles Dinge, die man sich vom Social Web erhoffen durfte. Sie befördern im Gegenteil Abschottung und Wirklichkeitsverzerrung. Oder mit Christian Stöcker gesagt: Das Netz radikalisiert manche Menschen.

Machtverschiebung hin zum Nutzer

Und was ist mit dem Herrschaftsinstrument? Schließlich ist Propaganda vor allem aus Diktaturen bekannt, die (fiktiv) über ihr Ministerium für Wahrheit oder (real) über ihr Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda die Massen zu beeinflussen versuchten. Stimmt alles, aber wir leben in anderen Zeiten und aktuelle Diktaturen tun sich bekanntlich mit dem freien Internet schwer. Denn hier kann Öffentlichkeit entstehen, die sich staatlicher Einflussnahme entzieht.

Durch die ubiquitäre Verfügbarkeit der Kommunikationsmittel und die von Prof. Peter Kruse so schön auf den Punkt gebrachten Wirkungsmechanismen des Social Web gibt es eine Machtverschiebung in Richtung einzelner Nutzer oder Nutzergruppen. Anders gesagt: Im Web kann inzwischen jeder Agendasetting und Interessenspolitik betreiben, ganz ohne Amt und Auftrag. Das kann sympathisch sein (etwa bei Crowdfunding-Kampagnen), muss aber nicht, da es bekanntlich nicht nur eine Weisheit, sondern auch eine Dummheit der Massen gibt.

Der optimistische Denkfehler, den ich bislang gemacht habe, war anzunehmen, dass diese Machtverschiebung eine erfreuliche, weil basisdemokratische Angelegenheit ist. Hätte ja sein können, dass vor allem vernunftbegabte Bürger ergebnisoffene Diskussionen in sozialen Medien führen. Hätte ...

Kein Happy End?

Wer jetzt auf ein Happy End wartet, den muss ich enttäuschen. Rückblickend betrachtet waren die rund zehn Jahre, die es soziale Medien inzwischen gibt, Jahre des Ignorierens (“Braucht man nicht”), des Bagatellisierens (“Wen interessieren Selfies und Fotos vom Essen”), des Ausprobierens und Kennenlernens, schließlich der Normalisierung. Normalisierung heißt aber eben auch, dass alle Zurückhaltung aufgegeben wurde. Es gibt natür-

lich nach wie vor viele Vorzüge sozialer Medien, den Austausch mit Freunden, nette Bilder und Geschichten oder informative Links in der Timeline. Aber auch User Generated Propaganda ist ein fester Bestandteil dieser Medien geworden. Sie zu ignorieren dürfte schwer sein, sie wieder loszuwerden unmöglich.

Chancen für den Journalismus

Für manche Branchen bietet das aber auch Chancen, etwa für Journalisten. Nicht für den schnellen, hyperaktiven, klickgeilen Pseudo-Journalismus, der als Propaganda-Verstärker wirkt und sich dabei auch noch wohlfühlt. Sondern für den Qualitätsjournalismus, der fundierte Informationen und ein ausgewogenes Meinungsspektrum bietet, den ich persönlich in großen Zeitungen wie SZ und FAZ finde und dem daher wieder ein großer Teil meiner Aufmerksamkeit gehört.

NERDS
DO IT.
BETA.

Politik & Social Media

Interview: Christian Wolff / Web Week

Der Hamburger Wahlbeobachter ist wohl einer der erfolgreichsten Blogger über deutsche Politik im Internet. Angefangen hat er 2011 in Hamburg und ist nun einer der gefragtesten Wahlbeobachter und Speaker zum Thema Social Media und Politik.

Web Week: Du hast die Facebook-Seite für den Hessischen Landtag (neu)aufgesetzt – allerdings-ohne, dass der Hessische Landtag involviert ist. Warum?

Die Aktion hat eine kleine Vorgeschichte. Dank meiner Social-Media-Analyse-Plattform Pluragraph.de habe ich Mitte Dezember mitbekommen, dass die Fanseite ohne Vorwarnung über Nacht gelöscht wurde – und auch ohne dass dies von Seiten des Landtages kommuniziert wurde. Daraufhin habe ich nachgefragt warum. Die Antworten haben mich allerdings nicht wirklich überzeugt. Über Weihnachten hatte ich dann Zeit & Muße und habe mir gedacht, dann mach ich eben eine eigene Fanseite auf um zu zeigen, welche Potentiale auch für ein Parlament in dem Kanal stecken.

Web Week: Kann der Hessische Landtag wirklich „sexy“ sein, wie du in einem Interview gesagt hast? Ist Politik generell nicht eher unsexy?

Ich merke schon, dieses sexy polarisiert. Politik muss nicht sexy sein. Allerdings hat sich das Informationsverhalten nicht nur junger Bürger in den vergangenen Jahren gravierend verändert. Nur ca. 12% der Deutschen besuchen Webseiten von Institutionen wie dem Landtag aktiv, immer weniger Menschen haben ein klassisches Zeitungsabo. Das heißt, die Informationen müssen aktiv an die Bürger gebracht werden. Dazu eignet sich eine Fanseite fantastisch. Zudem hat sich die Dialogkultur verändert. Bürgerservice gehört im Jahr 2016 fast schon standardmäßig auch auf Facebook. Das sexy bezieht sich also auf die Art und Weise der Aufbereitung der Informationen. Und das kann auch

ein Landtag.

Web Week: Immer stärker bemühen sich politische Institutionen, Parteien und Politiker in Social Media aktiv zu sein. Was sind deiner Ansicht nach die besten Beispiele für eine gelungene Social-Media-Kommunikation in Deutschland?

Da gibt es tausende positive Beispiele auf allen Ebenen. Bei den Landtagen gefallen mir die Bremische und die Hamburgische Bürgerschaft sehr gut, bei Regierungen das, was die Bundesregierung auf Facebook tut oder wie das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) und das Auswärtige Amt auf Twitter agieren. Und auf Landesebene machen das die Landesregierungen in Thüringen und NRW ganz gut.

Web Week: Der politische Diskurs ist durch Social Media in der letzten Zeit extrem verändert worden. Im Arabischen Frühling wurden Diktatoren durch Bewegungen gestürzt, die in Social Media ihren Ursprung hatten, was breit begrüßt wurde. Im Gegensatz dazu ist PEGIDA eine Bewegung, die dieselben sozialen Interaktionsmechanismen nutzt. Ist die These, dass Social Media sich positiv auf demokratische Gesellschaften auswirkt, jetzt überhaupt noch haltbar?

Social Media ist immer nur eine Technologie. So wie alle Technologien kann diese positiv genutzt, aber auch missbraucht werden. Ich glaube weiterhin an die demokratiefördernden Potentiale – nicht nur in Deutschland. Das PEGIDA und die AfD von Social Media so stark profitieren hat u.a. auch damit zu tun, dass sie die Kanäle handwerklich besser nutzen als viele etablierte Parteien. Und dass sie seit Beginn sehr viel Energie dort investieren. Aber auch da kann man was Positives rausziehen: Durch die öffentliche Nutzung können so Politik & Gesellschaft viel besser erkennen, was das Volk denkt und darauf eingehen. Was früher an den Stammtischen besprochen wurde, hat einfach niemand mitbekommen – die Gedanken & der Hass waren aber auch da schon da.

*Web Week: **Denkst du, dass Social Media Stimmungen richtig wiedergibt und Politik sich so in ihren Entscheidungen auf diese Stimmungen berufen sollte?***

Nein. Social Media ist immer nur ein Ausschnitt der Gesellschaft. In Deutschland nutzen ca. 27 Millionen Bürger Facebook. Und in den Netzwerken werden vor allem die lauten und aggressiven stärker wahrgenommen, als die leisen und passiven. Eine kleine Gruppe kann hier also schon eine Stimmung beeinflussen und machen. Trotzdem sollte Politik auch auf diese Stimmungen reagieren.

„Politik soll sich auf die Kultur des Netzes einlassen. Das bedeutet:

**mehr Kontrollverlust wagen,
mehr Machtverlust zulassen,
mehr Transparenz, mehr Dialog
und das Netz stärker einbinden z.B. über Crowdsourcing-Ansätze.“**

*Web Week: **Social Media wird in der internationalen Politik zunehmend als Mittel der Einflussnahme genutzt. Wie schätzt du die Entwicklung ein, dass sich westliche Politiker auch in Netzwerken wie Weibo ein Profil einrichten?***

Ja, das beobachte ich zunehmend. Auch Deutschland und viele andere Länder betreiben vermehrt Digital Diplomacy über soziale Netzwerke. Ich erinnere nur an die Kampagne "Rumours about Germany" des Auswärtigen Amtes, mit der potentielle Flüchtlinge aus Afghanistan vor einer Flucht nach Deutschland aufgeklärt werden sollen. Staaten wie China und Russland

setzen sogar auf eigene digitale Armeen, die im In- & Ausland Meinungen digital beeinflussen. Ein relativ neues Phänomen in diesen Zusammenhang sind Social Bots, also kleine Softwareprogramme die selbstständig in sozialen Netzwerken kommentieren, YT-Views in die Höhe treiben und dank KI immer intelligenter werden. Darin sehe ich eine wirkliche Gefahr für demokratische Gesellschaften.

*Web Week: **Tilo Jung hat die Bundespressekonferenz – eigentlich eine Institution der alten Medien – durch seine Videos wieder zu einem Ort der breiten öffentlichen Aufmerksamkeit gemacht. Kann seine Methode beispielhaft für moderne Politikvermittlung betrachtet werden? Was wünschst du dir von Politik in Social Media?***

Tilo Jung hat clever eine Nische in der Hauptstadt-Berichterstattung gefunden, die bisher nicht besetzt wurde. Damit bedient er eine bestimmte Zielgruppe – und das ja auch immer erfolgreicher. Ob er damit die Qualität der Berichterstattung erhöht, kann ich nicht beurteilen. Von der Politik wünsche ich mir, dass sie sich mehr auf die Kultur des Netzes einlässt – und dabei ist es egal auf welches Netzwerk.

Aktuell gelungen finde ich z.B. den neuen Vlog von Ministerpräsidentin Hannelore Kraft oder die Aktivitäten von Bodo Ramelow in Thüringen.



📧 hamburger-wahlbeobachter.de
📧 martin-fuchs.org

Das Märchen vom Internet als rechtsfreier Raum

Text: RA Dominic Baumüller / Lieb.Rechtsanwälte

Wenn über netzpolitische Sachverhalte diskutiert wird, setzen sich leider die wenigsten mit der Gesetzeslage und den Handlungsmöglichkeiten auseinander. Nachfolgend hat Rechtsanwalt Dominic Baumüller einige Fakten zusammengetragen, um das Märchen vom rechtsfreien Raum zu widerlegen.

Durch die Digitalisierung unserer Umwelt verbringen wir mittlerweile sehr viel Zeit im Internet. Frühmorgens beginnt der Statuscheck auf Facebook, in der Mittagspause wird schnell eine Hose im „Internet“ bestellt, die Informationsgewinnung erfolgt mittlerweile hauptsächlich über die Onlineangebote der hinlänglich bekannten Tageszeitungen und am Ende des Tages entspannt man bei eigener Musikauswahl auf einem der vielen Streaming Portalen, während man sich Matches via App oder Partnervorschläge anzeigen lässt.

All diese Gewohnheiten können nur deshalb funktionieren, weil sich die Akteure an das geltende Rechte hierzulande zu halten haben. Unsere Gesetze wurden ursprünglich nicht für den Cyberspace erdacht, sind jedoch infolge der geänderten gesellschaftlichen Umstände auf diesen anzuwenden. Man muss sich bewusst sein, dass man im Internet rechtserhebliche Erklärungen abgibt, für deren Folgen man im Zweifel haftet, Schadensersatz leisten muss oder im schlimmsten Fall sogar strafrechtlich belangt wird.

Bildrechte, Filesharing und Co.

Alltäglich erscheinen Webshop Betreiber oder eBay Nutzer bei mir, weil sie die Aufforderung zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung erhalten haben. Eine solche Aufforderung wird dann ausgesprochen, wenn z. B. Bilder im Internet ohne Einverständnis des Urhebers verwendet

werden. Selbst off- oder online gekaufte Bilder dürfen nicht universell eingesetzt werden. Hier lohnt ein Blick in die Vertragsbestimmungen. Der Einwand, man habe die Bilder schließlich im Internet gefunden und da sei ohnehin alles kostenlos, zieht dabei nicht. Es liegt eine Urheberrechtsverletzung vor. Um ein teures Gerichtsverfahren zu vermeiden, muss man sich per Vertrag dazu verpflichten, dieses Bild zu löschen und niemals wieder zu benutzen. Für das unberechtigte Verwenden muss Schadensersatz an den Urheber bezahlt werden und gleichzeitig dessen Rechtsanwaltskosten beglichen werden. So funktioniert auch das Filesharing. Ein Musiktitel oder Kinofilm wird von einer Website heruntergeladen und aufgrund dieses technischen Vorgangs gleichzeitig jedem anderen Benutzer der Website zum Upload angeboten. Wir nennen das „öffentliches Zugänglichmachen des Werkes“. Ohne Einverständnis des Inhabers der Rechte macht man sich ebenfalls schadensersatzpflichtig. Es gibt mittlerweile Apps, die Filesharing wie Streaming aussehen lassen. An der Illegalität ändert das aber nichts.

Facebook und Cybercrime

Als Facebook-User muss man übrigens auch die Gesetze einhalten. Wenn Kommentierungen zum Ziel haben, ein Unternehmen oder eine Person zu beleidigen, oder dieser zu schaden, kann man auch recht schnell Post von den Strafverfolgungsbehörden bekommen. Die Staatsanwaltschaften haben mittlerweile Abteilungen, die sich ausschließlich mit Cybercrime beschäftigen. Von diesen werden dann Straftatbestände wie z.B. Beleidigungen oder Volksverhetzung verfolgt. Bei solchen Ermittlungen ist Facebook äußerst kooperativ, löscht die Kommentare oder sperrt im schlimmsten Fall den Account des Users. Wichtig in diesem Zusammenhang ist der Umstand, dass für Facebook das deutsche Datenschutzrecht nicht einschlägig ist, da die

Niederlassung in Irland ist. Facebook verpflichtet seine Nutzer zu Recht, den richtigen Namen zu verwenden. Wäre der Sitz in Deutschland, würde das TMG gelten und der User dürfte unter Pseudonym auf der Plattform auftreten.

Im Ergebnis bleibt festzuhalten, dass die Gesetze in Deutschland ausreichend Schutz vor Rechtsverletzung im Internet bieten. Unwissenheit des Gesetzes ist leider keine Entschuldigung. Die Rechtsverfolgung dauert zwar länger, aber es gibt sie.



RA Dominic Baumüller

```
< a title="web-entwickler" data-type="m/w" target="_frontend" class="agile mobile-first SASS" href="http://www.gruenklee.de/jobs" >
```

WIR SUCHEN

WEB
ENTWICKLER

< / a >



kommunikation.design

info@gruenklee.de
www.gruenklee.de

Holodeck 4.0 – Next Generation VR

Text: Dr. Christopher Mutschler, Dr. Stephan Otto, René Dünkler
Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS, Nürnberg

Was in der TV-Serie Star Trek als Technologie der Zukunft zu bestaunen ist, wurde vom Fraunhofer IIS in Nürnberg entwickelt: Ein Holodeck, um durch beliebige virtuelle Welten zu streifen.

Das Holodeck von Fraunhofer ist ca. 1400 qm groß. Dort können mehrere Nutzer gleichzeitig in eine virtuelle Welt eintauchen. Damit es keine Kollisionen gibt, sehen sich die Spieler gegenseitig als Avatare auch in der virtuellen Welt.

Größenbeschränkungen aufheben.

Das Holodeck bietet gegenüber anderen Ansätzen den entscheidenden und immersiven Vorteil: die Möglichkeit, sich frei und natürlich in der virtuellen Welt zu bewegen. Bislang sind die Systeme auf die Größe eines Raumes beschränkt.

Basierend auf dem funkbasierten Echtzeitlokalisierungssystem RedFIR® werden kleine Sender mittels Laufzeitdifferenzverfahren im Raum zentimetergenau geortet.

Im Kontext von Holodeck bedeutet das: die Kopfposition eines Nutzers wird präzise erfasst. Die Besonderheiten dabei: RedFIR® deckt bis zu 40 000m² ab und kann dabei mehr als 100 Holodecknutzer voneinander unterscheiden. Die Holodecknutzer tragen neben einem RedFIR®-Sender eine handelsübliche Samsung Gear VR in Kombination mit einem Smartphone, welche die Position des Kopfes per WLAN empfängt.

Keine Cybersickness mehr!

Durch geschickte Fusion von Positions- und Orientierungsinformation wird nutzerindividuell der Blick in das Holodeck berechnet. Die latenzarme Sensorfusion und die Möglichkeit, sich

frei zu bewegen, eliminieren dabei die Gefahr, dass den Nutzern unwohl wird.

Wo Holodeck genutzt wird.

Dieses derzeit weltweit einmalige Holodeck eröffnet völlig neue Möglichkeiten in unterschiedlichsten Branchen. Treibende Kraft, ist die Gaming-Branche.

Ein weiteres, sehr großes Potenzial bietet das Produktionsplanungs- und Fertigungsumfeld. Großanlagen werden häufig vor ihrer tatsächlichen Errichtung aufwändig durch Kartons aufgebaut. Mögliche Optimierungspotenziale können so erkannt und die Anlage modifiziert werden. Durch Holodeck wird es viel einfacher: das ohnehin in CAD entwickelte Modell kann im Regelfall als 3D-Objekt in die Holodeck-Umgebung importiert werden. Bestenfalls können sich die Maschinen auch realitätsnah bewegen.

Sehr großes Potenzial besteht in der Architektur. Ein Bauherr kann sich in einem geplanten Objekt bewegen, noch bevor es existiert.

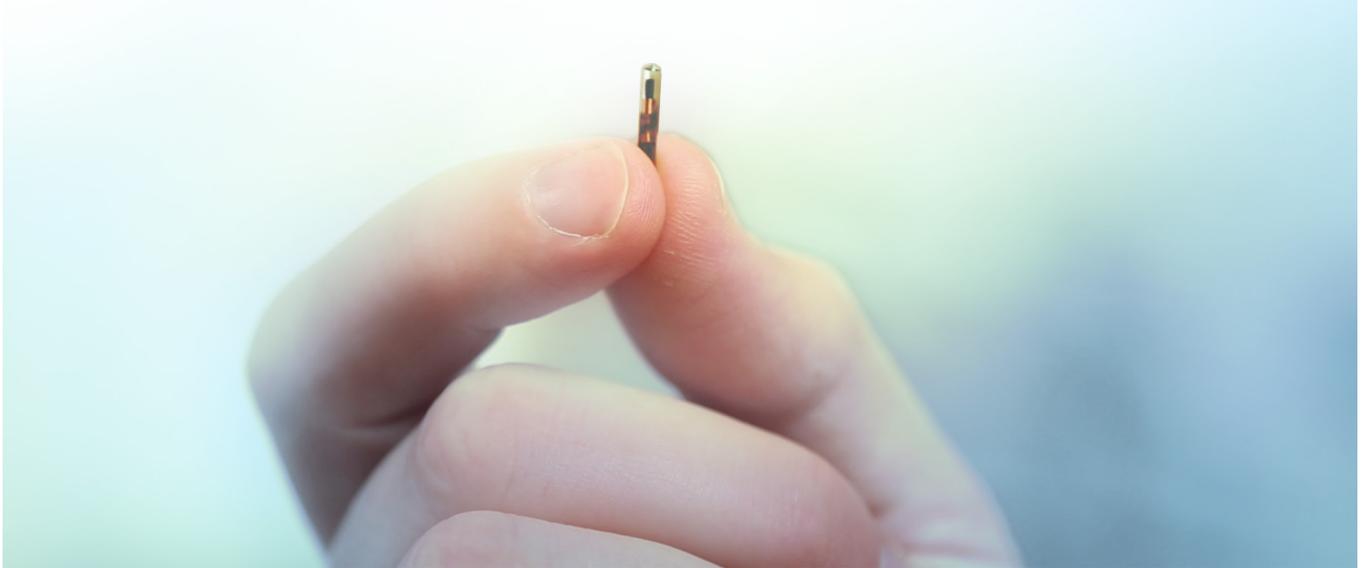
Das Holodeck 4.0 ist weltweit die erste Möglichkeit, dies „live“ zu erleben. Hier kann man in die Weiten von Virtual Reality eintauchen. Die Location befindet sich im L.I.N.K.-Anwendungszentrum im Nürnberger Nordostpark.



Könnte ich bitte Chips dazu haben?

Text: Rainer Bock / Kaspersky Lab

„Kann dich jetzt also die NSA überall aufspüren?“



ist die häufigste Frage, die mir in den letzten Monaten gestellt wurde. Knapp gefolgt von „aber macht das am Flughafen nicht Probleme?“. Und warum das alles?

Weil ich mir während einer Pressekonferenz auf der IFA im September einen NFC-Chip in die Hand implantieren habe lassen. Und damit zum Cyborg mutiert bin.

Zumindest denken das viele Menschen um mich herum. Die

Wahrheit ist freilich banaler. NFC – Near Field Communications – ist nun keine neue Technologie mehr. Es ist in vielen kontaktlosen Lösungen verbaut – ob in Hotelschlüsselkarten, Kreditkarten oder Einlasssystemen in Büros und Fitnessstudios. Viele Mobiltelefone haben heute NFC eingebaut.

Ich habe mir im Rahmen eines Forschungsprojekts meines Arbeitgebers Kaspersky Lab, einen NFC Chip mit 880 Bytes Speicher in meine linke Hand implantieren lassen. Er befindet sich

jetzt also im nutzlosen Teil der Hand, zwischen Daumen und Zeigefinger – und tut erst mal gar nichts. Denn der Chip ist passiv.

Der nutzlose Teil der Hand

Und damit ist auch die Eingangsfrage schon geklärt: nein, Geheimdienste können mich nicht aufspüren. Denn solange ich mich nicht in ein starkes Magnetfeld begeben, tut der Chip: nichts. Halte ich meine Hand freilich an einen NFC-Leser, wird er aktiv. Viele Android-Handys haben solche Leser eingebaut – und hält jemand so ein Telefon an meine Hand, wird automatisch meine digitale Visitenkarte geladen. Ein solcher Leser befindet sich auch am Eingang zu unserem Moskauer Büro. Ich kann also meine Zugangskarte nie mehr vergessen, da sie unter meiner Haut sitzt. Einfach die Hand an den Leser halten und ich bin drin.

Werden Mensch und Maschine eins?

Nicht jeder findet das allerdings gut. In den letzten Monaten war ich viel unterwegs, um über die Implantationstechnologie zu sprechen. Völliges Unverständnis schlug mir zum Beispiel in Indien entgegen. Aber auch hierzulande ist die Skepsis ob der „Verschmelzung von Mensch und Technologie“ relativ groß. Dabei ist das eigentlich zu hoch gehängt. Denn nur, weil ein Chip unter meiner Haut liegt, bin ich noch lange nicht mit der Technologie verschmolzen. Will ich sie nicht mehr, ist der Chip auch ganz schnell entfernt. Man kann sich das vorstellen, wie das Entfernen eines großen Holzsplitters unter der Haut. Nicht übermäßig angenehm, aber auch kein enormer Aufwand.

Trotzdem bleibt die Frage im Raum stehen, warum man sich einen Chip unter die Haut implantieren lassen sollte.

Identifizieren Sie sich!

Ein Vorteil ist naheliegend: Der Chip ist fest mit dem Körper

verbunden. Vergessliche Menschen wie ich können ihn also nirgends liegen lassen. Die Verbindung mit dem Körper hat außerdem natürlich Sicherheitsvorteile.

Ein implantierter Chip kann eindeutig einer Person zugeordnet werden und damit ist er gut für Identifizierungszwecke geeignet.

Stellen Sie sich vor, um Geld abzuheben, geben Sie erst Ihren PIN ein und weisen sich dann als zusätzliche Instanz mit ihrem implantierten Chip aus – fraglos eine sinnvolle Erweiterung der Sicherheitsvorkehrungen.

Bargeld und Schusswaffen mit NFC

Es gibt einige interessante Ideen. Beispielsweise könnte man Schusswaffen mit NFC-Lesern ausstatten, die ein Auslösen der Waffe nur erlauben, wenn in der Hand der richtige Chip implantiert ist.

Natürlich ist mit der Technologie auch kontaktloses Bezahlen möglich. Wir versuchen seit einiger Zeit Banken zu überzeugen, unsere Chips zu registrieren. Mit einer Handbewegung zahlen. Ich wäre auf die Gesichter der Verkäufer gespannt, wenn ich meine Hand an das Zahlterminal halte.

Doch: neue Technologien haben Schattenseiten. NFC ist keine sonderlich sichere Technologie. Wer mit einem NFC-Leser an meine Hand kommt, kann die Daten auslesen – diese sind unverschlüsselt auf dem Chip hinterlegt.

(Fortsetzung nächste Seite)



880 Bytes Speicherplatz

Allerdings sind 880 Bytes Speicherplatz viel zu wenig, um ernsthaft Daten zu speichern. Eine leere Word-Datei ist größer. Und zudem ist die Reichweite sehr beschränkt, also muss man den Leser physisch berühren. Das schränkt die Möglichkeiten ein, sensitive Daten aus dem Chip zu stehlen.

Ihre Krankenversicherung freut sich

Aber denken wir wenige Jahre weiter. Gehen wir davon aus, die Technologie entwickelt sich weiter und wird – theoretisch – von einer Krankenversicherung entdeckt. Diese bietet ihren Kunden günstigere Tarife an, wenn sie sich bereit erklären, einen Chip zu implantieren, der ihre Biodaten aufzeichnet, die dann einmal im Quartal ausgelesen werden. Sollten diese Daten unverschlüsselt und ungeschützt auf dem Chip liegen? Unglücklicherweise gibt es bislang keine Lösung, Daten auf den Chips zu verschlüsseln. Dafür benötigt man einen Prozessor und Stromversorgung. Zukunftsmusik.

Sicherheit von Beginn an implantieren

Heute gibt es weltweit wohl eine niedrige fünfstellige Zahl an Menschen mit Chip-Implantaten. Diese sind relativ engagiert dabei, Anwendungsfälle zu entwickeln und die Technologie weiterzuentwickeln. Doch die Technologie steht noch am Anfang und die Community scheint daran interessiert, externen Rat anzunehmen. Also untersuchen wir derzeit Sicherheitsaspekte der Technologie und unterstützen die Community mit Rat und Tat.

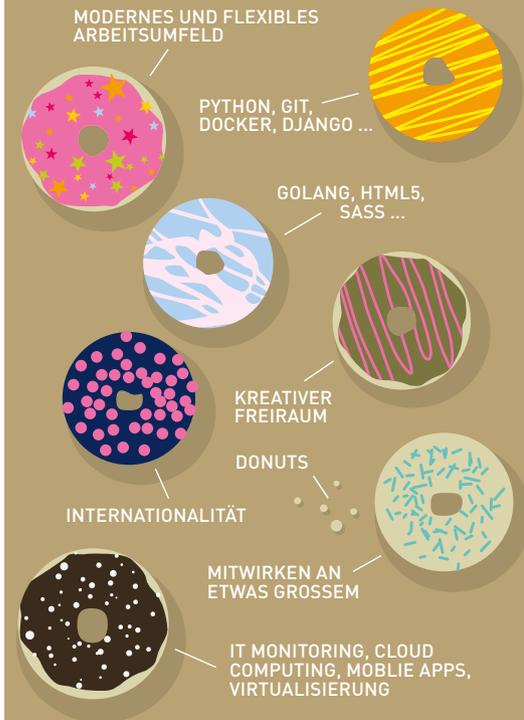
Über den Autor:

Rainer Bock wurde in Nürnberg geboren und wuchs im Nürnberger Land auf. Er arbeitet heute in London für den IT-Sicherheitsanbieter Kaspersky Lab.

✉ cybock@rainerbock.de



GET A TASTE OF BEING A ROCK STAR PROGRAMMER



PAESSLER AUF DER WEBWEEK

„Softwareentwicklung mal anders: Lego, Gadgets, Schokolade und agiles Wachstum.“
www.paessler.com/webweek

Paessler AG · Nürnberg
www.paessler.com/career · jobs@paessler.com



People Analytics: Wie „Big Data“ die Arbeitswelt verändert.

Text: Cornelia Reindl, Stefanie Krügl

Wir tracken Schlaf und Einkaufsverhalten und optimieren uns durch Big Data – Warum nicht also „besser Arbeiten“ dank „Big Data“!

Die Digitalisierung ermöglicht ein wachsendes Spektrum der Datenerfassung und -analyse. Im privaten Bereich sind wir schon fast an die Vorteile von Big Data gewöhnt, kaufen online das Produkt mit der besten Bewertung, optimieren unser Schlafverhalten per App. Ob Marketing, Finanzbereich, Unternehmenssteuerung, Innovationsmanagement – erfolgreiche Unternehmen arbeiten immer stärker datenbasiert und unterfüttern ihre Intuition mit Analysen von Kunden- oder Prozessdaten, um besser zu entscheiden. Auch in die Analyse menschlicher Zusammenarbeit in Unternehmen wird datenbasiertes bzw. evidenzbasiertes Management immer stärker Einzug halten.

Der Hype um HR Analytics

„HR Analytics“ und „People Analytics“ erfahren seit Anfang 2015 einen regelrechten Hype. Startups wurden gegründet, Wissenschaftler haben das Thema als Schnittstelle zur Wirtschaft aufgegriffen und deutsche Großkonzerne haben begonnen zu prüfen, wie sie mit den Vorreitern aus den USA und anderen Ländern mithalten können.

Multiple Datenquellen interpretieren

Man formuliert eine aktuelle Problemstellung, definiert ein Untersuchungsdesign und legt relevante multiple Datenquellen

„Der Sammelbegriff People Analytics meint integrierte Analysen aus mitarbeiterbezogenen Daten und strategisch relevanten Unternehmensdaten in einem forschungsähnlichen Projektdesign.“

fest. Die Analyseergebnisse müssen interpretiert, in den Kontext der Unternehmensrealität gesetzt und kritisch hinterfragt werden. Auf dieser Basis können valide Entscheidungen getroffen werden. People Analytics nutzen dabei traditionelle Datenerfassungsmethoden, aber auch die Datenerfassung in sozialen (internen) Netzwerken.

Sociometric Badges – Everybody!

Mit ‚sociometric badges‘ hat das MIT ein innovatives Verfahren entwickelt, um anonymisiert Verhaltensdaten aus Teams in verschiedenen Arbeitssituationen zu erfassen. Daraus bilden die Wissenschaftler beispielsweise ab, an welchen Knotenpunkten Mitarbeiter besonders intensiv kommunizieren. Unternehmen

können diese Informationen nutzen, um den informellen Austausch aktiv zu fördern und weitere solche Orte zu schaffen.

Die Stimmung im Unternehmen – in ECHTZEIT

Das Spektrum möglicher Fragestellungen, die mit einem People Analytics Design untersucht werden können, ist schier unendlich. Abhängig von den verfügbaren Daten können Analysen bestimmte Mitarbeitercluster identifizieren, Risiken einschätzen und Trends vorhersagen. In naher Zukunft werden trainierte Algorithmen eine zielgenaue Bewerbervorauswahl treffen. Weiterbildung wird genau an den Lernenden angepasst sein. Wir werden in Echtzeit sehen können, wie die Stimmung im Unternehmen gerade ist und welche Mitarbeiter in einer Schlüsselposition sich demnächst nach einem neuen Job umsehen.

Opt-In und Opt-out

Der Ausgangspunkt für ein People Analytics Vorhaben ist immer eine komplexe strategische Fragestellung, auf die ein Unternehmen aktuell oder längerfristig eine Antwort benötigt, um auf dem Markt erfolgreich zu sein. Es gibt in deutschen Unternehmen einige Hürden zu überwinden: Datenschutzrecht, Analytik-

Kompetenz, Datenqualität, Unternehmenskultur. Damit datenbasierte Forschungsprojekte mit einem Nutzen für Mitarbeiter und Unternehmen Wirklichkeit werden, braucht es ein sicheres Fundament aus Transparenz, Vertrauen und Offenheit. Mitarbeiter müssen für sich einen Mehrwert der Datennutzung erkennen und sie als verhältnismäßig empfinden. Es braucht Opt-in und Opt-out Möglichkeiten und es braucht vor allem eine Unternehmenskultur, in der Grenzen respektiert werden, Fehler als Lernchance verstanden werden und Mitarbeiter sich entwickeln können.

Richtig eingesetzt ist People Analytics der Hebel für die Personalabteilung, um als strategischer Partner agieren zu können.



Web-Accessibility oder: Design für Alle

Text: Jörg Morsbach / anatom5

Barrierefreies Internet mit ca. 4000 Zeichen zu erklären ist eine Herausforderung. Schon die WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) sind erschlagend. 4 Prinzipien, 12 Richtlinien, 61 Erfolgskriterien und unzähligen Techniken sind darin enthalten – das meiste auf Englisch. Wir versuchen es trotzdem.

Die WAI (Web Accessibility Initiative) bietet gute Hilfe in Form der 4 Prinzipien. Diese wurden entwickelt, weil Barrierefreiheit im Internet mehr ist, als die Anwendung von Richtlinien und Techniken.

4 Prinzipien der WCAG kurz erklärt:

- **Wahrnehmbarkeit**
heißt, Informationen und Bestandteile von Benutzerschnittstelle müssen Benutzern so präsentiert werden, dass diese sie wahrnehmen können.
- **Benutzbarkeit**
heißt, alle Elemente der Benutzeroberfläche müssen durch den Benutzer zu bedienen sein.
- **Verständlichkeit**
bedeutet, Informationen und Benutzeroberflächen müssen den Anforderungen der Nutzer entsprechen.
- **Robustheit**
heißt, Inhalte müssen auch dann zugänglich sein, wenn sich Technologien weiterentwickeln.

Barrierefreiheit hat viel mit menschlicher Vielfalt zu tun. Die 4 Prinzipien der WAI setzen nicht voraus, dass der Benutzer sehen kann oder dass der Benutzer Arme hat (die 4 Prinzipien sind unabhängig von geistiger, physischer oder psychischer Befähigung). Und die Prinzipien der WAI setzen auch nicht voraus, dass der Benutzer eine Maus, eine Tastatur oder ein Display als Ein- und Ausgabegerät benutzt.

Barrierefrei nach (BGG) § 4

Das Bundesbehindertengleichstellungsgesetz (BGG) setzt noch einen drauf: Barrierefrei „sind Systeme der Informationsverarbeitung, (...), wenn sie für behinderte Menschen (...) in der allgemeinen üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind.“

Personas machen Barrieren greifbar

Um Anforderungen an Barrierefreiheit im Internet zu verstehen, sollten Sie Zielgruppen greifbar machen. Usability-Experten behelfen sich mit „Personas“. Mit folgenden Beispielen können Sie sich dem Thema Barrierefreiheit im Internet nähern.

Diese Liste können Sie erweitern, denn sie zeigt ebenfalls nur einen Ausschnitt.

Maggie leidet unter Fibromyalgie und hat Dyslexie: Sie benutzt zum Schreiben eine Spracheingabe bzw. eine Spezialtastatur. Die Dyslexie verursacht Probleme mit dem Lesen und Verstehen von Wörtern und Texten.



Peter ist seit der Geburt blind. Er nutzt am Computer Screenreader (Sprachausgabe) in Kombination mit einer speziellen Braille-Tastatur (Blindenschrift). Peter ist angestellter Bürokaufmann. Er spricht keine Fremdsprachen. Peter benutzt privat ein iPhone, um im Netz zu surfen.

Marcel geht noch zur Schule und ist Autist: Er mag die Computerwelt. Seine Lesefähigkeit ist beschränkt. Gleiches gilt für das allgemeine visuelle Verständnis.

Stefan hat Grüner Star: Er arbeitet in einem medizinischen Labor. Zur Verbesserung seiner Sehfähigkeit nutzt er Bildschirmlupe und persönliche Kontrasteinstellungen. Gleiches gilt für seinen Heimcomputer.

Barrierefreiheit selber testen

Barrierefreies Internet in seinen Grundzügen testen kann wirklich jeder. Auf dem Barrierekompass habe ich kürzlich 8 einfache Tests ausführlich erläutert. Mit diesen 8 einfachen Tests können

Sie den grundlegenden Fehlern der Barrierefreiheit auf die Spur kommen (nueww.link/barrierefrei).

Probieren Sie es mal aus.

Ich sage immer: „Sie müssen kein Mechaniker sein, um zu wissen, dass das Auto kaputt ist.“



Jörg Morsbach ist Geschäftsführer der Agentur anatom5, die seit 2003 auf Barrierefreiheit im Internet spezialisiert ist. Dazu gehören seit einigen Jahren auch die Erstellung barrierefreier PDF-Dokumente sowie die Übersetzung von Texten in Leichte Sprache

Let's talk about shops, baby!

Webshops konzipieren – aber wie? Die 11 wichtigsten Tipps für Agenturen.

Text: Markus Kramer / Gigatec.de

Jeff Bezos hat nicht angefangen Bücher zu verkaufen, weil er so eine Leseratte ist – sondern weil er eine klare Strategie hatte: Bücher sind einfach zu versenden, gehen nicht so schnell kaputt, werden nicht schlecht und: Jeder weiß, wie groß das Produkt ist und wie es aussieht.

Ganz schön banal. Aber unglaublich erfolgreich. Damit Eure Shop-Projekte gut und erfolgreich werden, gibt es hier die 11 besten Tipps von der Entwickler-Front:

Ihr habt es nicht mit Mücken, sondern mit Elefanten zu tun

Das Allerwichtigste zuerst: Webshops sind wahnsinnig komplex. Wenn Ihr das nicht laufend macht und Euch nicht darauf spezialisiert habt, kann ich garantieren: Das geht schief – einen Shop kann man nicht „einfach so“ machen. Allein deshalb nicht, weil Euer Kunde viele Fragen haben wird, die Ihr nicht beantworten könnt.

Es reicht nicht, die totalen Technik-Nerds zu beauftragen – Ihr braucht einen Entwickler, der Euch alles richtig gut erklärt, der im Hintergrund das Kind schaukelt und Euch hilft, sich in diesem Dschungel aus Fallstricken zurecht zu finden.

M statt E

Der Begriff E-Commerce hat den Zenit überschritten. Die Käufe, die direkt vom Smartphone aus getätigt werden, steigen an (Mobile Commerce). Und zwar so, dass man nicht mehr von einer Randerscheinung ausgehen darf. Zalando spricht von mehr als 35% aller Käufe.

Macht Euch klar, dass Ihr im Grunde zwei Shops konzipiert: ei-

nen für Desktop-User und einen für Smartphones. Der Unterschied: Auf dem Smartphone habt Ihr eine völlig andere Akzeptanz von Text und Bild – sprich: Bilder müssen groß sein, aber nicht zu groß, denn der Bildschirm ist kleiner. Alles was schlecht klickbar ist oder Elemente, bei denen man zu viel scrollen muss, kosten Euch Käufer. Und: der Text muss aussagekräftig sein, aber deutlich weniger als bei der Desktop-Version. Ihr braucht also eine Strategie für den Text – damit aus der langen Textversion ein standardisierter Auszug möglich ist. Wenn Euch das erst nachträglich einfällt, schreibt Ihr alles neu – das ist ärgerlich und unbezahlter Mehraufwand. Denn Eure Kunden erwarten diese Überlegungen (zurecht) schon in der Konzeptphase.

Ihr braucht ein Gesamtkonzept

Ein Shop muss eingebunden sein in eine große, Marketing-Konzeption. Beispiel: Euer Kunde hat einen erfolgreichen Laden und will sein Produkt zusätzlich über den Shop vertreiben. Dann kann es wichtig sein, dass der Shop und der Laden einen ähnlichen Vibe haben. Außerdem kann jeder, der in den Laden kommt, auch zum Online-Käufer werden – und jeder, der online shoppt, kann davon Freunden erzählen oder sie einladen. Die Frage ist auch, mit welchen anderen Kanälen der Shop verquickt ist: Bekommt man z.B. als Abonnent der Facebook-Seite Eures Kunden exklusive Vorab-Angebote? Welche Anreize bekommen Käufer den Shop bzw. Produkte weiter zu empfehlen?

Es geht um ein Einkaufserlebnis

Selbst wenn Euch das längst klar ist – Eurem Kunden vielleicht nicht. Es geht nicht darum, die Produkte mit den Fotos, die man eh schon hat, ins Netz zu stellen und dann einfach zu warten, bis die Leute kaufen.

Erstens: Keiner hat auf den Shop Eurer Kunden gewartet. Macht ihnen klar, dass sie in SEO investieren müssen und dass das ein langer Prozess ist.

Zweitens: Es kommt total darauf an, welches Produkt Euer Kunde hat und wie schön, sexy, bekannt / unbekannt oder erklärungsbedürftig es ist.

Damit Ihr ein Erlebnis kreieren könnt, müsst Ihr die Produkte Eures Kunden gut kennen. Es gilt: Mache kein Konzept für Dinge, die Du nicht verstehst.

Open Source muss man pflegen

Wenn ich die beiden häufigsten Vorurteile gegenüber Open-Source zusammenfassen müsste, wären das: „Open Source kostet ja nix! Und: wenn das Ding installiert ist, muss man nichts mehr machen.“

Open Source muss man hegen und pflegen wie ein Pflänzchen, es braucht regelmäßige und fachmännisch durchgeführte Updates – sonst drohen Sicherheitslücken. Ihr braucht einen fähigen Host, der das übernimmt.

Ein Shop bringt messbare Ergebnisse

Wie gut ein Shop läuft, hat natürlich mit dem Produkt zu tun. Aber eben auch mit der Shop-Architektur, dem Design, der SEO. Viele Shops kranken daran, dass sie zwar viele User anlocken – aber zu wenig Käufe abschließen. Deshalb gilt beim Shop: Der Kauf muss so einfach und ablenkungsfrei wie möglich stattfinden. Macht nicht den Fehler, kurz vor Schluss nochmal einen Newsletter hier und einen Blog da anzubieten.

Zahlungsarten sind keine Stiefkinder ...

... also behandelt sie auch nicht so. Oft werden Kaufvorgänge abgebrochen, weil Euer User die Zahlungsart nicht findet, die er bevorzugt. Es kann sein, dass Eure Kunden aus Kostengründen nur eine Zahlungsart anbieten wollen. Aber da wird am falschen Ende gespart.

Experimentieren geht vor studieren

Macht Euch und vor allem Eurem Kunden klar: Ein Shop ist nicht in Stein gemeißelt und Experimente sind kein Stochern im Nebel, sondern Teil des Konzeptes. Wenn Ihr z.B. gute Besucherzahlen aber zu wenig Käufe habt, experimentiert mit Reihenfolgen. Was sieht Euer User zuerst? Ist es vielleicht das falsche Produkt? Die Grundlage dafür ist Tracking.

Im Grunde hat sich seit der Zeit der Kataloge in diesem Punkt gar nicht so viel verändert: Grete Schickedanz, eine Ikone des Verkaufens, hat sich wahnsinnig viel damit beschäftigt, welches Produkt auf die U4 (Rückseite) kommt. Denn das konnte ein Renner oder auch ein Rohrkrepiere werden – und hat auch über den Gesamterfolg des Kataloges entschieden. Euer Vorteil im Jahr 2016: Ihr könnt ausprobieren, was am besten ankommt – sowohl bei Produkten als auch bei Zahlungsmethoden.

Ein gutes Briefing ist die halbe Miete

Wenn Ihr Grafiker und Texter beauftragt, brauchen sie ein gutes Briefing. Print ist eine schöne Welt – aber eine völlig andere als das Internet. Ich sage das so explizit, weil ich immer wieder mit Grafikern und Textern zu tun habe, die zwar selbst begeisterte Shop-Nutzer sind – sich aber in der „Herstellung“ eines Shops nach Print-Manier verhalten.

Beispiel: Sie wollen Textumbrüche an bestimmten Stellen haben. Geht natürlich nicht bei Shops, die sich im Textfluss immer am Endgerät orientieren. Wenn Euer Texter das weiß, wird er anders texten und anders an die Aufgabe herangehen.

Mobiles Verhalten ungleich Desktop-Verhalten

Wer mobil shoppt, tut das unter ganz anderen Bedingungen. Beispiel: Ihr sitzt im Café und wartet auf Euren Termin. Ihr lest einen Artikel, interessiert Euch für ein Produkt, wollt es kaufen – und just geht die Tür auf und Euer Kunde kommt hereinschneit. Was passiert mit dem Online-Kauf? Toll wäre es, wenn es einen Merktzettel gibt – für den Ihr keine angemeldeten Shop-User sein müsst. Unterwegs ist man auch mehr Ablenkungen und manchmal schlechterem Netz ausgesetzt – darauf muss

Euer Shop oder die App reagieren.

Apropos: Eigentlich müsst Ihr schon bei der Shop-Konzeption passende Apps andenken. Auch wenn Euer Kunde das noch nicht beauftragt hat.

Lerne vom Besten: Amazon

Kennt Ihr das? Samstagabend um ein Uhr noch schnell was bestellt, Montagfrüh wird es geliefert – und selbst hat man fast schon wieder vergessen, etwas gekauft zu haben?!

Amazon ist einfach ungeschlagener Shop-Meister.

Natürlich steckt Amazon Millionen in die Entwicklung seines Shops – Millionen, die Ihr oder Euer Kunde nicht habt.

Aber, was man sich auch als kleinerer Shop anschauen kann: Amazon spricht Klartext. Die Produkte sind eindeutig beschrieben und die Suche liefert gute Treffer.

Sprich: Verabschiedet Euch von blumigen Produktbeschreibungen und lasst einen Texter ran, der fit darin ist, Sachen auf den Punkt zu bringen. Und: Arbeitet an der Verschlagwortung. Es nervt total, wenn die Shopsuche Ergebnisse bringt, die irrelevant sind.



Markus Kramer – bekennender Shopaholic, Nerd und Magento-Spezialist.
📧 [gigatec.de](mailto:markus@gigatec.de)

HIN&WEB

WWW.SWZ.DE

Der Trend geht zur eigenen Community – Social Service bei DATEV

Text: Christian Buggisch / DATEV eg

Warum es sich lohnt in die eigene Community-Plattform zu investieren!

Das Thema „Social Service“ oder „Social Customer Care“ ist für mich zurzeit eines der spannendsten im Kontext digitaler Unternehmenskommunikation. Sowohl theoretisch, weil in den letzten Jahren in diesem Bereich interessante Entwicklungen zu beobachten waren. Als auch praktisch und pragmatisch, denn wir haben mit der DATEV-Community (www.datev-community.de) soeben eine brandneue Social Service Plattform gelauncht, worüber ich im Folgenden kurz berichten will.

Der Trend zur eigenen Plattform

Dabei scheint mir der Trend recht eindeutig zu sein: Er führt weg von fremden hin zu eigenen Plattformen, auf denen Unternehmen ihren Kunden die Möglichkeit bieten, Fragen auf ihre Antworten, Lösungen für ihre Probleme zu bekommen. Nebenbei erwähnt: „Trend“ bedeutet natürlich nicht, dass dies für alle Unternehmen gilt. Wie bei jedem Trend tun Kommunikationsverantwortliche gut daran, genau zu prüfen, ob sich aus den Entwicklungen am Markt Mehrwert fürs eigene Unternehmen generieren und Nutzen für die eigenen Kunden stiften lässt.

„Telekom hilft“ als Vorbild

Bestes Beispiel für ein Unternehmen, das Mehrwert und Nutzen in diesem Zusammenhang erkannt hat, ist die Deutschen Telekom, die unter dem Schlagwort „Telekom hilft“ erst auf Facebook und Twitter, dann – seit 2012 – in einer eigenen Community Support angeboten hat. Jüngstes Beispiel: die Deutsche Bahn mit exakt derselben Strategie und einer Bahn-Community.

Beide Unternehmen haben auf ihre Service-Aktivitäten auf Facebook und Twitter freilich nicht verzichtet. Es gab also keinen harten Schnitt, sondern eine allmähliche Verlagerung des Schwerpunkts hin zur eigenen Plattform.

Herr der Dinge bleiben

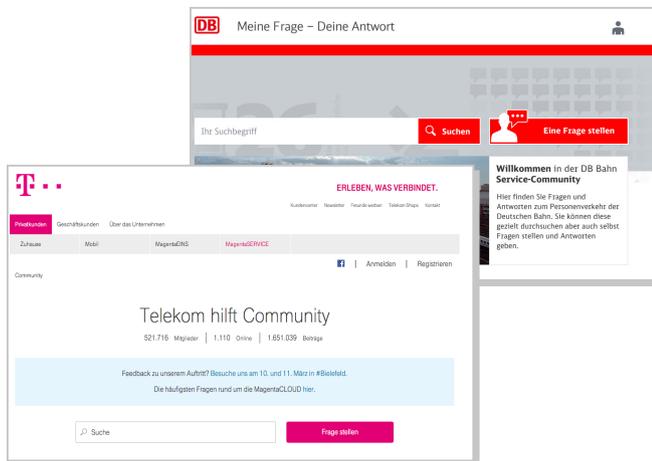
Die Gründe für diese Schwerpunktverlagerung liegen auf der Hand. Der wichtigste Grund ist für mich: Man ist Herr über Funktionen, Logik und Design der Plattform statt den wechselhaften Launen eines Fremd-Algorithmus

ausgeliefert zu sein. Dadurch kann man die Plattform exakt für die Bedürfnisse von Kunden und Unternehmen maßschneidern – denn Social Service ist nicht gleich Social Service und die Bedürfnisse können variieren.



B2C to B2B?

Dafür ist DATEV ein gutes Beispiel, denn unsere Ausgangslage war eine andere als bei Telekom, Bahn und anderen Unternehmen. Als Genossenschaft und IT-Dienstleister für Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwälte und deren Mandanten sind wir in einem B2B-Markt tätig und haben eine recht spezielle Zielgruppe. Und obwohl wahrlich nicht alle Ideen, Trends und Aktivitäten aus dem B2C- auf den B2B-Bereich übertragbar sind – eine Social Service Community funktioniert meiner Überzeugung nach grundsätzlich hier wie dort. Es sind ja auch dieselben Menschen, die in einer Community interagieren, nur in unterschiedlichem Kontext.



Service und Support dominieren

Der größte Unterschied ist vielmehr der, dass wir bereits seit 15 Jahren Social Service machen und anbieten – nur gab es den Begriff damals noch nicht. Im Jahr 2000 brachten wir eine DATEV-eigene Newsgroup an den Start, ein klassisches Forum, selbst entwickelt und auf der Höhe der Zeit. Während anfangs vor allem Diskussionen in den folgerichtig so genannten Diskussionsforen stattfanden, verlagerte sich der Schwerpunkt im Laufe der Jahre immer mehr in Richtung Service und Support. Bald dominierten die Programmforen, in denen Nutzer von DATEV-

„Die Stärke moderner Social Service Communitys liegt dagegen in der einfachen Bedienbarkeit (sofern man Social Media gewöhnt ist), in dem Fokus auf Frage und Antwort, in dem Aufbau eines schnell durchsuchbaren Lösungsraums mit richtigen Antworten, im Einsatz von Social Signals, in motivierenden Gamification-Optionen und vielem mehr.“

Software Fragen stellen und Antworten bekamen – gerne von DATEV direkt, vermehrt aber auch von anderen Anwendern, die einer Reaktion seitens DATEV zuvorkamen.

Foren sind „sperrig“

In den letzten Jahren wurde uns allerdings zunehmend klar, dass eine Weiterentwicklung der Newsgroup nicht ausreichen würde. Denn Newsgroups und Foren sind immer auch sperrige Experten-Gruppen, mit Strukturen, Funktionen und Regeln, an die man sich erst gewöhnen muss.

In einem größeren Projekt wurde daher unter Einbezug vieler interner Stakeholder die neue Community vorbereitet und gelancht. Da an dieser Testphase auch Poweruser und Teilnehmer aus der alten Newsgroup beteiligt waren, gingen viele Anregungen naturgemäß in Richtung einer Beibehaltung alter, lieb gewonnener Funktionen. Manche davon konnten wir in die neue Welt überführen, manche nicht.

(Fortsetzung nächste Seite)

Nutzer einbinden!

Wie wichtig ein solcher Einbezug von Nutzern in einer Testphase ist, mag folgendes Detail zeigen: Wir hatten uns relativ früh im Projektverlauf entschieden, die alten Newsgroup-Inhalte nicht in die neue Community zu migrieren, da wir davon ausgingen, dass die Fragen und Antworten stark aktualitätsgetrieben sein werden.

Dabei haben wir unterschätzt, dass in der Newsgroup Wissen gespeichert ist, das viele Nutzer als wertvoll ansehen und das zu Recherchezwecken auch längerfristig zur Verfügung stehen soll. Also haben wir nachgebessert und stellen nun auch die alten Inhalte auf einer eigenen Seite durchsuchbar zur Verfügung.

Nach aller Konzeption, allen Vorarbeiten, allen kleineren Katastrophen, die in so einem Projekt nun mal vorkommen, aller Anstrengung und aller Leidenschaft, die wir in die Plattform gesteckt haben, ist vor allem eines beruhigend zu sehen: wie mühelos die Nutzer mit der neuen Plattform klarkommen, wie spielend sie Funktionen nutzen, über die wir lange kontrovers diskutiert haben, und wie schnell sie genau das tun, wofür die Plattform geschaffen wurde: zu fragen, zu antworten, Hilfe zu suchen und sich helfen zu lassen.



Christian Buggisch – Leiter Corporate Publishing DATEV eg

A vertical advertisement for Südwestpark. At the top, the logo 'SÜDWESTPARK' is displayed in green and black, with the tagline 'Denn Standort zählt' below it. The main image shows a man in a dark suit and a young boy in a similar suit, both looking towards the camera. The man is adjusting the boy's tie. At the bottom, there is a green bar with white text.

SÜDWESTPARK
Denn Standort zählt

**Mietflächen
für Start-Ups
und Big Business**

Flexible Raumlösungen
an Nürnbergs
TOP-BUSINESS-STANDORT

Mietangebot 0911-967870/suedwestpark.de



Hallo Designer & Hallo Web-Entwickler,
freiberufliche Zusammenarbeit gefällig?

Wir sind die **HEALTHCARE-AGENTUR MIT
DIGITALEM SCHWERPUNKT** aus Erlangen.

Junge Talente mit einem hohen Anspruch
und Spaß an den neuesten Trends sind bei
uns immer willkommen.

Interessiert? Dann lass uns mal sprechen:

Jaqueline Großmann
personal@spiritlink.de
09131 97792-0

Influencer-Relations beim Wandern

wie der InstaHike die Alpen in neuem Licht erscheinen ließ.

Text: Christian Wolff / User Centered Strategy GmbH

Über 800.000 Menschen mit einem dreitägigen InstaHike zu erreichen, das hat schon was.

Wie User Centered Strategy mit 31 Teilnehmern mehr als 622.000 Likes erzielte.

Bilder machen kann jeder. Das sieht man auf Instagram. Die Qualität ist dabei aber so unterschiedlich, wie die Fotografen selbst und nicht immer gelingt es, die besten Bilder der besten Fotografen zu sammeln und unter einem Hashtag zu vereinen.

3 Tage, 300 Bilder

Beim Instahike ist dies gelungen und zwar eindrucksvoll. 31 Instagrammer kamen auf Einladung der Bayern Tourismus GmbH und der Deuter Sport GmbH für drei Tage in die bayerischen Alpen nach Oberstdorf, um unter ortskundiger Führung an die besten Fotoplätze der Region gebracht zu werden.

#Instahikebavaria01

Das Ergebnis dieser drei Tage waren mehr als 300 Bilder von handverlesenen Fotografen, die alle auf die beiden Marken Deuter und Bayern einzahlen und über den Hashtag #instahikebavaria01 verbunden sind.

Was bringt das?

Zu allen Fotografen wurden persönliche Beziehungen aufgebaut, die dazu führen, dass es weiterhin starke Bilder für die Accounts @Bayern und @Deuter auf Instagram gibt. Das Storytelling der beiden Marken wird so authentisch und visuell aufgewertet.

👉 nueww.link/instahike





@simon_vilgertshofer

Open Innovation. Oder: Warum man sich für Neues besser öffnen sollte.

Text: Silbury IT Solutions Deutschland GmbH

Innovationen waren schon immer ein Motor für Fortschritt – und von zentraler Bedeutung für den Erfolg jedes Unternehmens. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Was sich jedoch im Zuge der zunehmenden Digitalisierung grundlegend verändert hat, ist die Art und Weise, wie Innovationen entwickelt werden. Denn erfolgversprechende Innovationsprozesse finden längst nicht mehr hinter verschlossenen Türen statt.

Das Ziel offener Innovationsprozesse ist es, möglichst viele interne wie externe Impulse systematisch zu nutzen, um so den Innovationserfolg zu maximieren. Aus diesem Grund binden Unternehmen immer öfter ihre Partner, Kunden oder Zulieferer in die Entwicklung neuer Produkte oder Geschäftsmodelle ein. Open Innovation steht also dafür, im Rahmen offener Systeme und Netzwerke Neues zu schaffen – auf Basis direkter Kommunikation und gegenseitiger Inspiration. Mit anderen Worten: Es geht darum, sich dafür zu öffnen, Ideen, Impulse und Innovationen im Team zu teilen. Und im Team weiter zu entwickeln. Diese Offenheit macht es erst möglich, dass sich unabhängige Dritte aktiv in den Prozess einbringen, auch wirtschaftlich – und dass im Ergebnis etwas entsteht, das ohne Open Innovation nicht denkbar gewesen wäre.

Out of the Box

Eine große Stärke von Open Innovation ist die flexible Anpassbarkeit an individuelle Ziele, Bedürfnisse und Rahmenbedingungen. Hierfür steht ein breites Spektrum an Tools zur Verfügung. Er reicht vom Anwenden der Spieltheorie auf reale Probleme (Gamification) über selbstorganisierende Konferenzen (Uncon-

ferencing) bis hin zur gemeinschaftlichen Problemlösung über offene Plattformen (Crowdsourcing). In jedem Fall ist es für die Implementierung offener Innovationsprozesse ratsam, entsprechenden Freiraum zu schaffen – also regelmäßige Fluchten aus dem Tagesgeschäft zu ermöglichen. Orte, die hierfür am besten geeignet sind, sollten die die Kreativität aller fördern und den offenen Dialog mit unabhängigen Know-how-Trägern, Digital Natives, Vordenkern und Spezialisten ermöglichen.

Kultur der Offenheit

Entscheidend für den Erfolg von Open Innovation ist eine offene Unternehmenskultur, die den ehrlichen und respektvollen Umgang miteinander als Grundwert begreift – und authentisch nach außen vermittelt. Dabei muss es gelingen, externe Impulse jederzeit aufzugreifen und umzusetzen. Ebenfalls von großer Bedeutung sind aktives Community Management sowie die Bereitschaft zum interdisziplinären Austausch.

Anders als bei herkömmlichen geschlossenen Innovationsprozessen kann man den Erfolg von Open Innovation nicht kontrollieren oder gar erzwingen. Richtig umgesetzt, lassen sich mit offenen Innovationsprozessen jedoch Ergebnisse erzielen, die auf anderem Weg nicht oder nur schwer möglich gewesen wären – wegweisende Ergebnisse, die entscheidend zur Wertschöpfung beitragen und positive Impulse für die Entwicklung neuer Produkte und Geschäftsmodelle liefern.

Open Innovation in der Metropolregion

Die Metropolregion bietet zahlreiche Locations, die sich für Open Innovation Sessions besonders eignen. Hierzu zählen beispielsweise der Coworking Space Nürnberg, das FabLab Nürnberg (offene High-Tech Werkstatt mit 3D-Drucker oder Lasercutter), die Servicemanufaktur Josephs (Fraunhofer Service Factory), das Future Center Nürnberg (Cogneon Akademie) oder die Austauschgruppe Open Innovation Forum Metropolregion Nürnberg (Xing Gruppe).

Als Vordenker und Pionier rund um Open Innovation steht Silbury allen Interessierten als kompetenter Partner bei der Umsetzung ihrer Innovationsprozesse zur Seite.



WhatsApp-Kommunikation in Unternehmen



Text: Christian Günther / Assessor und Redakteur bei anwalt.de

- Eine Milliarde Nutzer
- 42 Milliarden Nachrichten täglich
- 35 Millionen User in Deutschland
- 70 % Marktanteil

Was dürfen Unternehmen mit WhatsApp in der Kommunikation mit Kunden und Mitarbeitern?

Kundenkommunikation

Die aktuellen, rein englischsprachigen WhatsApp-Nutzungsbedingungen verbieten eine Nutzung für Spamming oder kommerzielle Kundenwerbung (Nr. 3 C). Das bedeutet, bei direkter Ansprache insbesondere im Wege der Kaltakquise droht der Ausschluss durch WhatsApp. Dagegen steht WhatsApp einer weite-

ren Kommunikation mit Kunden vermutlich offener gegenüber.

Wichtiger für die Kundenkommunikation sind die gesetzlichen Rahmenbedingungen.

Zwar eröffnet § 7 Abs. 3 UWG eine Ausnahme für elektronische Post. Bezüglich WhatsApp erscheinen die Anforderungen jedoch wenig praktikabel. Daher ist es entscheidend, dass ein Unternehmen jedem Kunden, bevor er in werbliche WhatsApp-Nachrichten einwilligt, ausdrücklich klarmacht, wie es den WhatsApp-Kontakt nutzen will und wie Kunden ihre Einwilligung jederzeit widerrufen können. Entsprechendes gilt für die Einhaltung des Datenschutzes.

Kundenkontakt

Maßgeblich ist hier insbesondere § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG. Demnach gilt, wie bei unverlangt versandten Werbemails und Newslettern, auch für die Werbung mittels WhatsApp: ohne ausdrückliche Einwilligung ist dies als unzumutbare Belästigung unzulässig. Wer dennoch wirbt, riskiert von Konkurrenten abgemahnt und auf Unterlassung in Anspruch genommen zu werden.

Mitarbeiterkommunikation

Verglichen damit spielt WhatsApp in der unternehmensinternen Kommunikation schon jetzt eine größere Rolle. Datenschutzrechtliche Bedenken dabei außen vor gelassen wie insbeson-

Datenschutz

Hier wirft WhatsApp nach Einführung der Ende-zu-Ende-Verschlüsselung Fragen mit Blick auf Bild-, Video- und Metadaten auf. Unter einem Fragezeichen steht derzeit die Datenübermittlung auf WhatsApp-Server in die USA. Denn nach der Safe-Harbor-Entscheidung des EuGH aus dem vergangenen Oktober und dem unklaren Status des Nachfolgeabkommens Privacy Shield müsste seit Februar dieses Jahres jedes Unternehmen eigene Datenschutzvereinbarungen mit WhatsApp treffen.

dere auch zum Stichwort BYOD beim Einsatz privater Smartphones, sind gegenüber Mitarbeitern vor allem Regeln des Arbeitsschutzes und damit insbesondere das Arbeitszeitgesetz einzuhalten.

Außerhalb dieses Rahmens gilt, dass von Arbeitnehmern nur in Notfällen und außergewöhnlichen Fällen eine Reaktion erwartet werden darf.

Dabei dürfen die Folgen nicht auf andere Weise zu beseitigen sein. Als Beispiel wird der drohende Verderb von Rohstoffen

Arbeitsschutz

Arbeitgeber müssen grundsätzlich beachten, dass Arbeitnehmer die werktägliche Arbeitszeit von 8 Stunden nicht überschreiten, an Sonn- und Feiertagen keine Beschäftigung erfolgt und Arbeitnehmer nach Beendigung ihrer täglichen Arbeitszeit eine Ruhezeit von 11 Stunden haben. Ausnahmsweise ist eine Verlängerung auf bis zu 10 Stunden pro Tag möglich, solange die durchschnittliche werktägliche Arbeitszeit von 8 Stunden innerhalb von sechs Kalendermonaten oder innerhalb von 24 Wochen nicht überschritten wird.

oder Lebensmitteln oder das Misslingen von Arbeitsergebnissen genannt.

Eine weitere Ausnahme gilt für den Fall, dass eine verhältnismäßig geringe Zahl von Arbeitnehmern vorübergehend mit Arbeiten beschäftigt wird, deren Nichterledigung das Ergebnis der Arbeiten gefährden oder einen unverhältnismäßigen Schaden zur Folge haben würde. Tarifverträge lassen weitere Abweichungen zu. Nichtsdestotrotz gilt aber: Eine ständige Erreichbarkeit von Arbeitnehmern kann auch mittels WhatsApp nicht verlangt werden.



Christian Günther, Assessor und Redakteur bei anwalt.de – einem der führenden Anwaltsverzeichnisse mit Hauptsitz in Nürnberg und über 80 Mitarbeitern. Das Team der juristischen anwalt.de-Redaktion und viele der über 13 000 eingetragenen Kanzleien veröffentlichen täglich informative Rechtstipps zur aktuellen Rechtslage.

📧 www.anwalt.de – und Sie sind immer gut informiert!

Das Tor in die Welt der Smart Services

Text: Accenture

Industrie 4.0 hat nicht nur mit Produktion zu tun: Es bietet auch den Zugang in die Welt der Smart Services – und lässt damit „völlig neue Geschäftsmodelle und Märkte entstehen“, wie Bodo Körber, Managing Director bei Accenture Digital, im Interview zusammen mit Jochem Wesling und Markus Spiller, beide Senior Manager bei Accenture Interactive, ausführte.

Beim Thema Industrie 4.0 richtet sich das Augenmerk neuerdings verstärkt in Richtung Produktnutzung: Die vorhandenen Daten sollen genutzt werden, um Produkte, Prozesse und Dienstleistungen zu „Smart Services“ zu verknüpfen. Wie genau hängen Industrie 4.0 und Smart Services zusammen?

Bodo Körber: Smart Services basieren auf der Auswertung von digitalen Daten aus intelligenten Produkten und verlängern damit die Wertschöpfungskette des Herstellers. Zukünftig werden die Hersteller Zugriff auf diese digitalen Nutzungsdaten aus den vernetzten Produkten haben. Das ermöglicht Geschäftsmodelle, die den gesamten Lebenszyklus abdecken. Die Hersteller können basierend auf der Analyse dieser Daten neue Wartungsmodelle entwickeln, den Betrieb der Maschinen und Geräte beim Kunden optimieren oder auch branchenübergreifend neue Angebote entwickeln. Denn letztlich geht es für einen Patienten nicht um das beste Röntgengerät, sondern um die beste Auswertung des Röntgenbildes. Eine Diagnose auf Basis von Millionen digital gesammelter Referenzbilder kann für den Radiologen eine entscheidende Unterstützung sein. Nun kann der Medizingerätehersteller einen solchen Service künftig als Zusatzleistung zu seinem Produkt anbieten. Der Schlüssel zum Tor in die Welt der Smart Services ist das Internet der Dinge: Sobald die Smart Products der Industrie 4.0 die Fabrik verlassen, verbinden sie sich mit dem Internet und sind dann digital erreichbar. Mit ausgeklügelter Datenanalytik können Hersteller aus den Nutzungsdaten aufschlussreiche Muster herausfiltern, um daraus neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Große Internetfirmen drängen mit personalisierten Diensten in unterschiedliche Branchen vor. Wie schätzen Sie die Gefahr ein, dass diese Firmen sich mit ihren Plattformen zwischen Hersteller und Konsumenten schieben und das Geschäft mit den Smart Services übernehmen? Welche Folgen hätte das für die Hersteller?

Bodo Körber: Diese Gefahr ist sehr groß, da der Zugriff auf Produkte und Maschinen wichtiger wird, als diese real zu besitzen. Apps wie AirBnB haben das vorgemacht: Sie besitzen keine Produkte, steuern aber das Geschäft zwischen Kunden und Nutzern dieser Produkte. Ein Beispielszenario: Ein Serviceunternehmen greift einen Hersteller von Aufzügen an, indem er bereits installierte Fahrstühle nachträglich ans Internet anschließt und sie so in Echtzeit überwachbar macht. Im Gegenzug will er dafür die Wartung übernehmen und ruft einen reduzierten Servicepreis auf. Jetzt, wo der Aufzug am Internet hängt, weiß das Serviceunternehmen bereits vorab, welche Reparaturen notwendig sind und welche Teile vor Ort benötigt werden. Die Servicekosten sind geringer, und der Wettbewerber will Teile dieses Vorsprungs an den Kunden weitergeben. Für den Hersteller der Aufzüge ist dieser Angriff massiv – macht er doch mehr als drei Viertel seines Gewinns durch die Wartung. Der Fahrstuhlhersteller muss reagieren und bindet seine verbauten Aufzüge nun selbst ans Internet an. Und er denkt noch weiter: Wenn es gelänge, um die großen Bürogebäude herum Sensoren zu installieren, die den Weg der Menschen zum Aufzug registrieren – von der Tiefgarage über den Straßeneingang bis ins Gebäude selbst –, dann ließen sich mit Hilfe intelligenter Datenanalytik die Fahrstühle so effizient steuern, dass sich noch mehr Menschen extrem schnell auf die richtige Etage transportieren lassen. Damit hätte der Hersteller wieder einen Vorteil im Wettbewerb.

Aus Deutschland kommen Produkte von Weltruf, viele deutsche Hersteller sind internationale Marktführer bei Produk-

ten. Welchen Handlungsbedarf sehen Sie, um diese Position zu halten?

Bodo Körber: Deutschland ist nach wie vor in vielen Branchen führend. Dazu gehören Autos, Medizingeräte, Aufzüge, Roboter, Haustechnik oder intelligente Stromnetze. Seit Jahren nimmt der Softwareanteil in diesen Produkten stetig zu und macht bei einigen schon über ein Drittel der Gesamtkosten aus. Der Siegeszug der Smartphones verbunden mit digital abrufbaren Serviceangeboten hat gezeigt, wie bahnbrechend die Digitalisierung für viele traditionelle Unternehmen sein kann: Die Musik-, Werbe-, Zeitungs- und die Handelsbranchen wurden in wenigen Jahren massiv auf den Kopf gestellt. Deutsche Unternehmen sollten nicht versuchen, gegen die digitalen Giganten der Consumer-IT anzutreten. Wir müssen lernen, die intelligenten Produkte ins Internet zu bringen, Cloud- Lösungen zu schaffen und darüber Analytics zu legen. Intelligente Produkte in intelligenten Netzen werden weitere Serviceumsätze für deutsche Unternehmen ermöglichen. Wir müssen über die horizontale Integration die für uns strategisch wichtigen Stellen in den industrieübergreifenden Wertschöpfungsketten identifizieren und mit intelligenten Produkten besetzen.

Können Sie an einem Beispiel illustrieren, welches Potenzial Industrie 4.0 in Verbindung mit Smart Services birgt?

Bodo Körber: Der Markt für individuell geschnürte Pakete aus Produkten und intelligenten Diensten – Smart Services – bietet ein enormes disruptives Potenzial, eine Innovationskraft, die völlig neue Geschäftsmodelle und Märkte entstehen lässt. Die Wertschöpfungskette kann durch die Vernetzung, Sammlung und Auswertung der Betriebsdaten des Produktes um verschiedenste individualisierte Dienste passgenau auf einzelne Anwender erweitert werden. Smart Services lösen die heutigen Produkte und Dienstleistungen von der Stange ab. Wer Smart

Services anbietet, der bestimmt die Beziehung zu den Kunden. In diesem neuen digitalen Zeitalter werden Kooperationen immer wichtiger. Sobald intelligente Produkte an das Internet angeschlossen sind, werden diese für viele erreichbar. Über entsprechende Softwareplattformen können mehrere Anbieter gleichzeitig verschiedene Smart Services anbieten. Neue digitale Ökosysteme entstehen – zum Beispiel in der Mobilitätsbranche. Der Servicemarkt im Internet der Dinge wird mit Sicherheit weiterhin enorm expandieren. Denn je mehr intelligente Produkte an das Internet angeschlossen sind, umso mehr Möglichkeiten für neue Services entstehen. Durch die Sammlung und Verknüpfung der Betriebsdaten der Produkte entstehen neue Einsichten, die als Services verkauft werden können. Egal, ob es um die Auswertung von großen Beständen von Röntgenbildern geht, um das Flottenmanagement bei Lkw oder um die Wartung und Ersatzteilversorgung bei Maschinen.

Welche Strategie empfehlen Sie einem Hersteller, etwa einem mittelständischen Weltmarktführer, um dieses Potenzial für sich zu erschließen?

Bodo Körber: Von strategisch größter Bedeutung für einzelne Unternehmen wie für ganze Volkswirtschaften ist es, wer die Zugänge zu den neuen Daten-Sammel-Plattformen im „Industrial Internet“ hat und über die Daten verfügen darf. Wichtig ist zum Beispiel, dass Produkthersteller neue Geschäftsmodelle auf Basis ihrer Produkte entwickeln. Sonst übernehmen diese Aufgaben anderen Anbieter – und die Hersteller rutschen in der Wertschöpfungskette weiter nach unten. Es braucht eine digitale Vision für die Kundenbindung durch intelligente Produkte, die Lieferketten, den Service und die Art und Weise, wie im Unternehmen und unternehmensübergreifend Daten zu entscheidungsrelevanten Information werden. Die Zusammenführung von Informationstechnologie und operationaler Technologie bilden die Grundlage integrierter Digitalisierung als Basis für Industrie 4.0 Geschäftsmodelle.

Damit die Industrie 4.0 ihre Potenziale entfalten kann, müssen Unternehmen und Konsumenten digital zusammenkommen. Was erwarten hier die Verbraucher? Wie können die Hersteller diesen Erwartungen gerecht werden?

Jochem Wesling: Nehmen wir diejenigen, die ein Apple Smartphone bevorzugen. Da geht es nicht darum, dass das Gerät die längste Betriebszeit, die hochauflösendste Kamera hat oder das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bietet. Es geht um eine persönliche und emotionale Beziehung zum Produkt und in diesem Fall zur Marke. Die Hersteller müssen mittels Kundenzentrierter Services ihre bestehenden Kundenbeziehungen festigen und ihre Produkte und Dienste auf die individuellen Kundenerwartungen hin anpassen. Wir unterstützen die Unternehmen bei diesen kundenzentrischen Vorgehensmodellen – sowohl konzeptionell als auch technologisch.

Blicken wir ein Stück nach vorn: In der neuen digitalen Welt hat der Verbraucher die Möglichkeit, eigene Ideen für Produkte und Dienstleistungen zu realisieren – er kann quasi die Maschinen steuern. Es findet ein Wechsel von B2C zu C2B statt. Wie realistisch ist diese Vision? Wo stehen wir heute?

Jochem Wesling: Wenn wir die Vision nicht auf das Steuern von Maschinen begrenzen, sondern auf die Individualisierbarkeit eines Produktes oder Dienstes ausweiten, dann können wir bereits heute Beispiele am Markt finden, etwa in der Automobilbranche. Heute entscheiden sich bereits viele urbane Verbraucher gegen das eigene Auto und für den Service Mobilität. Etwa mit Angeboten wie Drive Now oder Car To Go. Dabei kann der Verbraucher selbst entscheiden, welchen Umfang dieser Service hat, Und sind wir ehrlich: Unseren Kaffee bei Starbucks oder unseren PC bei SnoGard bestellen wir auch personalisiert – warum also nicht in Zukunft auch Produkte wie etwa personalisierte Möbel oder die selbst-designten Schuhe? Wir begleiten unseren Kunden auf dem Weg zu diesen neuen Geschäftsmodellen. Zum Beispiel in Form von Joint-Ventures, bei denen wir mit unseren Kunden gemeinsame Unternehmen gründen, um neue Innovationen, Produkte und Services zu entwickeln und am Markt zu etablieren.

Der digitale Wandel verändert die Abläufe in Unternehmen von Grund auf. Welche neuen Strukturen und Anforderungen

accenturedigital

Growing the Digital Business: Spotlight on the Internet of Things

High performance. Delivered.

Accenture Mobility Research 2015

Globally Accenture surveyed nearly 2,000 executives in nine industries and 15 countries, to explore how companies are applying digital technologies including the Internet of Things (IoT).

89% of executives see the IoT as having a major impact and underpinning a range of benefits

In the next three years executives believe the IoT will:

Top 5

- 87% ...enable us to enhance our products and services.
- 87% ...increase levels of engagement with our solutions.
- 86% ...improve our supply chain.
- 85% ...allow us to develop new revenue streams.
- 83% ...empower employees.

Respondents defined capabilities needed for the IoT to be:

Top 5

- 48% Robust ecosystem of partners.
- 45% Multifactor-auth network bandwidths.
- 45% Effective device interface.
- 42% Technology platform to exchange data.
- 41% Holistic strategy.

Most companies are either evaluating or already using the IoT

Top 5

- 20% Deployed one or more connected products.
- 19% Evaluated and now starting to deploy connected products.
- 19% Successfully deploying multiple connected products.
- 18% Evaluating how we can use connected products.
- 17% Engaging in pilot programs.

Read the full report at www.accenture.com/loT-mobility-research.

Strategy | Consulting | Digital | Technology | Operations

sind absehbar? Was bedeutet das für die Anforderungen an Führungskräfte und Mitarbeiter?

Markus Spiller: Eine der größten Herausforderungen an Unternehmen ist es, lang gewachsene operative, technische und kulturelle Silos in ihrer Organisation aufzubrechen. Wichtige Elemente der digitalen Transformation wie die Gestaltung einer einheitlichen Kundenerfahrung, die Erlangung eines ganzheitlichen Verständnisses von Kunden und ihren Bedürfnissen sowie die Umwandlung von linearen, sequentiellen Customer Journeys hin zu einem integrierten Ökosystem aus digitalen und analogen Touchpoints machen dies notwendig. An Mitarbeiter stellt dies die Herausforderung, wesentlich mehr als früher „über den Tellerrand“ hinaus zu arbeiten, sie müssen aktiv auch in eigentlich fachfremden Bereichen mitdenken, mitagieren und auch mitverantworten. Ein Fachbereich kann nicht mehr ein Hort von fokussierten Spezialisten sein, vielmehr ist er ein integrierter Arbeitsbereich von Mitarbeitern mit Wissensschwerpunkten und Überlappungen in andere Bereiche. Für Führungskräfte besteht die Herausforderung vor allem in der aktiven Gestaltung einer Arbeitsumgebung und Arbeitskultur, die dies ermöglicht und in der Identifikation der richtigen Mitarbeiter für ein solches geändertes Profil.

Mit Blick auf Accenture: Wie stellen Sie sich angesichts des digitalen Wandels auf? Welche neuen Herausforderungen entstehen für Berater?

Markus Spiller: Die digitale Transformation verlangt dasselbe von uns wie von unseren Kunden. Wir existieren ja nicht außerhalb der Welt, wir sind Teil von ihr. Die Skillsets unserer Berater aus den verschiedensten Bereichen werden breiter, wir gehen die Aufgaben mit unseren Kunden ganzheitlich und integrierter an. Konzepte wie Design Thinking, Agilität oder die Fokussierung auf den Menschen in seiner Rolle als Konsument oder Nutzer als ultimative „Messlatte“ einer jeden digitalen Aktivität sind deutliche Zeichen dieses Wandels bei uns.

Welche besonderen Anforderungen und Fähigkeiten sind damit verbunden, die Sie auch von Bewerbern erwarten? Eröffnen sich auch neue Karrierechancen?

Markus Spiller: Wenn man so sagen darf: Wenn nicht jetzt,

wann dann? Für ein Unternehmen wie Accenture, welches jahrelange und vertrauensvolle weltweite Partnerschaften mit einer Vielzahl der größten Unternehmen am Markt pflegt, ist es wahnsinnig spannend, digitale Transformation für und mit diesen Kunden zu gestalten. Es ist die Zeit der Möglichkeiten! Wer anstatt Scheuklappen Weitblick, anstelle seiner Komfortzone seine Experimentierfreudigkeit und den Spaß an der Veränderung mitbringt – dem eröffnen sich tolle Möglichkeiten bei Accenture. Auch und gerade mit Backgrounds, die klassischerweise eher nicht einer Unternehmensberatung zugeordnet werden wie etwa Social Collaboration, User/Customer Experience oder Design Thinking.

Das Tempo von Veränderung stellt laufend neue Anforderungen an die Hersteller und Dienstleister. Wie stellen Sie bei Accenture sicher, dass Sie ihre Kunden für diese schnellen Veränderungen optimal aufstellen?

Jochem Wesling: Accenture betreut seine Kunden von der strategischen Beratung bis zur Einführung und zum Betrieb der technischen Lösungen. Wir erarbeiten mit den Kunden die Strategie, beraten hinsichtlich der besten technischen Plattformen und Tools, implementieren diese in enger Zusammenarbeit mit den Fachbereichen und der IT und bringen bei der Realisierung der Projekte unsere on- und offshore Delivery Teams mit ein. Damit etablieren wir mit den Kunden ein Umfeld, in dem multiple Initiativen parallel umgesetzt werden können. Die Prozesse, die wir dabei etablieren, stellen sicher, dass wir nicht von Projekt zu Projekt denken, sondern ein dauerhaft dynamisches Umfeld kreieren, mit dem auf Dauer Anpassungsfähigkeit und Flexibilität sichergestellt werden. Beides, um den Anpassungsnotwendigkeiten von morgen gerecht werden zu können.

Straßen-Weise: Das erste Web-to-Print-Projekt des Verlags Nürnberger Presse

„Was bewegt Sie im Moment?“

**„Was bereuen Sie in Ihrem
Leben?“**

Oft sind es die persönlichen Fragen, auf die man die besten Antworten bekommt – eben die Fragen, die man als Journalist nur selten stellt. Dabei findet man Weisheit nicht immer in Parlamenten oder Chefetagen. Im Gegenteil: Die Weisheit liegt auf der Straße und dort wollen wir sie suchen. Mit Stift, Zettel und Kamera ziehen wir los und befragen Menschen, die ganz zufällig unseren Weg kreuzen – vom Dönerverkäufer bis hin zum Promi. Mit jeweils einem Porträtfoto und einem Zitat erschaffen wir einen Querschnitt durch unsere Leserschaft, ein Abbild der Menschen in unserem Verbreitungsgebiet. Was für sich selbst eine Kleinigkeit scheint, bildet auf Straßen-Weise ein Steinchen des großen Mosaiks.

Ein Ausbildungsprojekt für Volontäre

Das Projekt startete im Frühjahr 2015. Wir konzipierten es selbst und organisierten in Projektteams die redaktionelle Gestaltung, die Verbreitung unserer Inhalte und auch den technischen Part. Als Basis verwenden wir das Blogsystem Tumblr. Foto und Text lassen sich bequem und von unterwegs hochladen, Beiträge sind weit im Voraus planbar. Tumblr lässt sich leicht mit Twitter verbinden: Geht der Beitrag im Blog online, wird automatisch ein Tweet an unsere 200 Twitter-Follower abgesetzt. Eine größere Reichweite haben wir bei Facebook, wo ein Beitrag auch mal 50 000 Menschen erreicht. Im Durchschnitt erreichen wir mit jedem

Post 1000 bis 2000 Nutzer. Bei Instagram haben wir zurzeit etwa 230 Abonnenten.

Straßen-Weise ist unser Lehrstück. Was geht heute im Internet, wie können wir in Zukunft Zeitung und Internet noch weiter verknüpfen? Aber auch: Wie koordiniert man ein Dutzend Leute, die sich nicht täglich sehen, die in der Region verteilt arbeiten und auf persönliche Redaktionskonferenzen verzichten? In der internen Kommunikation läuft alles in einer Facebook-Gruppe und über Whatsapp ab. Von Anfang an sollte Straßen-Weise ein crossmediales Projekt sein. Ein Beispiel konnten wir uns an der Arbeit unserer Online-Redaktion nehmen. Mit einem Abstrich: Wie wir am besten unsere Inhalte im Netz verbreiten, haben wir zwar jahrelang erprobt. Eine Neuheit war für uns aber das Arbeiten in die andere Richtung, nämlich „Web to Print“. Wir stellten uns die Frage, wie wir unsere digitalen Inhalte am besten auf ein Blatt Papier bringen können. Final haben wir diese Frage noch nicht beantworten können. Aktuell machen wir es so: Aus allen Straßen-Weise-Beiträgen stellen wir ein Best-Of für die Tageszeitung zusammen. Platziert im „Magazin am Wochenende“ der Nürnberger Nachrichten und der Nürnberger Zeitung erreichen wir so mehr als 800 000 Menschen in der Region.

Bereit für die digitale Zukunft

Unsere Unternehmensgruppe bietet mit dem E-Paper, unseren Webseiten www.nordbayern.de und www.kicker.de sowie dem digitalen Magazin SamSon bereits Alternativen für Menschen, die unsere Inhalte statt im Print, lieber online und per mobilem Endgerät lesen möchten. Auch wir Volontäre wollen für die digitale Zukunft gewappnet sein und dafür ist unser Volo-Projekt die beste Spielwiese. Es ist das erste Mal, dass alle Volontäre von Nürn-

berger Nachrichten, Nürnberger Zeitung und nordbayern.infonet bloggen, twittern, facebooken und Instagram verwenden.

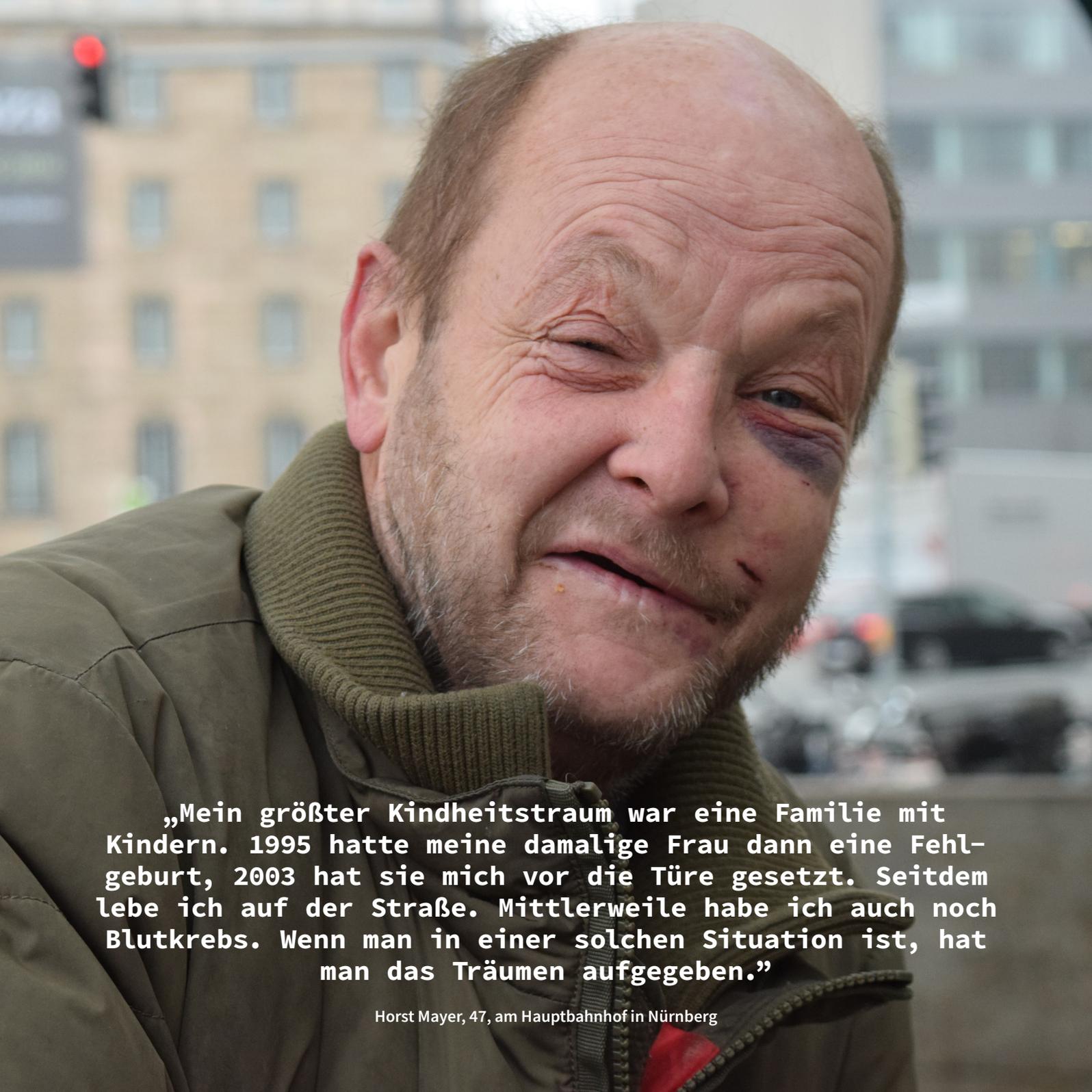
Inzwischen ist ein Jahr vergangen und wir lernen tagtäglich dazu. Im November hat sich das Team verjüngt, fünf ältere Kollegen haben nach zwei Ausbildungsjahren nun als Redakteure andere Aufgaben. Dafür starten fünf neue Volos durch – alle mit reichlich Online-Erfahrung. Unser Konzept überdenken wir regelmäßig. In einer Schulung durch einen unserer Hausfotografen haben wir unseren Blick für gute Fotos weiterentwickelt. Zudem wollen wir versuchen, noch mehr aus Nürnberg rauszukommen und in ganz Mittelfranken sowie Teilen von Oberfranken und der Oberpfalz

interessante Menschen zu finden. Im Print ändert sich unser Seitenkonzept ebenfalls. Im Februar soll erstmals eine reine Bilderseite mit Zitaten erscheinen. Mehr Input von der Straße, weniger journalistischer Überbau. Und hoffentlich noch mehr Likes.

Links zur Seite:

- 🔗 strassen-weise.tumblr.com
- 🔗 facebook.com/strassenweise
- 🔗 twitter.com/StrassenWeise
- 🔗 instagram.com/strassenweise





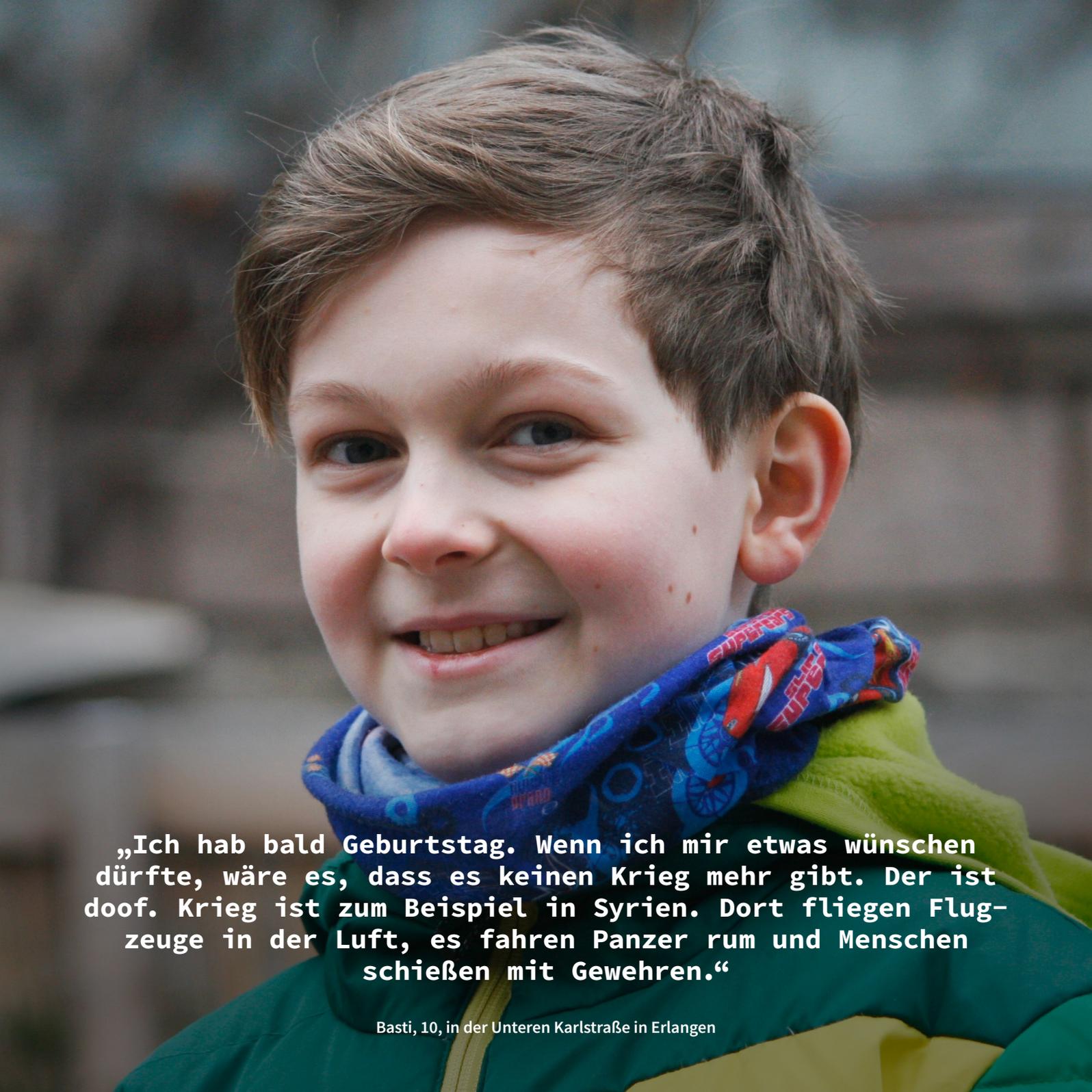
„Mein größter Kindheitstraum war eine Familie mit Kindern. 1995 hatte meine damalige Frau dann eine Fehlgeburt, 2003 hat sie mich vor die Türe gesetzt. Seitdem lebe ich auf der Straße. Mittlerweile habe ich auch noch Blutkrebs. Wenn man in einer solchen Situation ist, hat man das Träumen aufgegeben.“

Horst Mayer, 47, am Hauptbahnhof in Nürnberg



„Am liebsten wäre ich jetzt am Meer in Südfrankreich, an der Atlantikküste. Dort habe ich schon viele schöne Sommer verbracht. Die Strände sind sehr lang und naturbelassen, außerdem ist das Wetter gut und man kann surfen. Wir haben immer gezeltet und sehr einfach gelebt. Da merkt man, dass Sonne, Surfen, gute Freunde, Lagerfeuer und Ravioli aus der Dose reichen, um glücklich zu sein.“

Alexandra Schlageter, 28, unter der Theodor-Heuss-Brücke in Nürnberg



„Ich hab bald Geburtstag. Wenn ich mir etwas wünschen dürfte, wäre es, dass es keinen Krieg mehr gibt. Der ist doof. Krieg ist zum Beispiel in Syrien. Dort fliegen Flugzeuge in der Luft, es fahren Panzer rum und Menschen schießen mit Gewehren.“

Basti, 10, in der Unteren Karlstraße in Erlangen

A portrait of a middle-aged man with short brown hair and black-rimmed glasses. He is wearing a dark t-shirt and has a slight smile. The background is a blurred outdoor setting with buildings and a yellow sign.

Früher gab es im Landkreis Roth die Metz-Rallye. Mit meinem Vater habe ich damals zugeschaut. Als ich gesehen habe, wie so ein Rennwagen um die Kurve gedriftet ist, wusste ich, das will ich auch machen. Als ich in den 1990ern einen Rennwagen zum Verkauf gesehen habe, hab ich alles zu Geld gemacht und mir das Ding gekauft. Damit bin ich einige Jahre Rennen gefahren.

AT Holger Schmitzer, 46, in der Marktstraße in Hilpoltstein

Freifunk Initiative ermöglicht kostenfreies WLAN in Flüchtlingsunterkünften

Text: Julian Kuloge / Wavecon GmbH



Was würden wir mitnehmen, wenn wir fluchtartig das Land verlassen müssten? Klar! Unser Smartphone!

Genauso natürlich auch die Flüchtlinge, die in letzter Zeit vermehrt in Deutschland ankommen. Gerade für sie ist deshalb ein Internetzugang besonders wichtig: Per Internet informieren sie sich über die Lage in ihrem Heimatland, halten Kontakt zur Fa-

milie, finden wichtige Informationen zum Asylantrag oder nutzen Übersetzungsprogramme. Fragt man die Bewohner in den Unterkünften, was ihnen am wichtigsten ist, so wird häufig Zugang zum Internet noch vor neuer Kleidung genannt. Kommunale wie private Betreiber von Flüchtlingsunterkünften scheuen sich jedoch davor, Internetanschlüsse zu beantragen und die Haftung dafür zu übernehmen. Auch sind die WLAN-Angebote

kommerzieller Anbieter wie der Telekom für solche Einrichtungen oft unerschwinglich. Für die Politik ist das Thema #Neuland und wird weiterhin großteils ignoriert.

Wie ist das mit der Haftung?

Wie an sehr vielen anderen Orten in Deutschland haben sich auch in Franken die Freifunker des Problems angenommen. Die größte Hilfe ist dabei die Umgehung der Störerhaftung, wie das auch professionelle Anbieter anbieten: Der Datenverkehr wird nicht direkt am DSL-Anschluss ins Internet geleitet, sondern über einen VPN-Tunnel zu Gateway-Servern umgeleitet, die von einem Freifunk-Provider-Verein betrieben werden oder im benachbarten europäischen Ausland stehen, wo das (überholte) Rechtskonstrukt der Störerhaftung für Internetanbieter nicht existiert. Die in den Unterkünften aufgestellten Freifunk Knoten (handelsübliche lowcost-Router mit spezieller Freifunk Firmware) bauen nicht nur automatisch die VPN-Tunnel auf, sondern vermaschen sich auch untereinander über Funk. Dadurch lässt sich das Internet ohne viel Installationsaufwand und Kabelziehen in verschiedene Geschosse und Räume bringen, sogar ganze Wohnblöcke und Straßenzüge lassen sich so vernetzen. Die Daten finden dabei automatisch den schnellsten Weg durch das komplexe Maschen-Netzwerk. Da spezielle Hardware heute recht günstig ist und die Installationen ehrenamtlich erfolgen, fallen nennenswerte Kosten nur für schnelle Internet-Anschlüsse und Servermiete an.

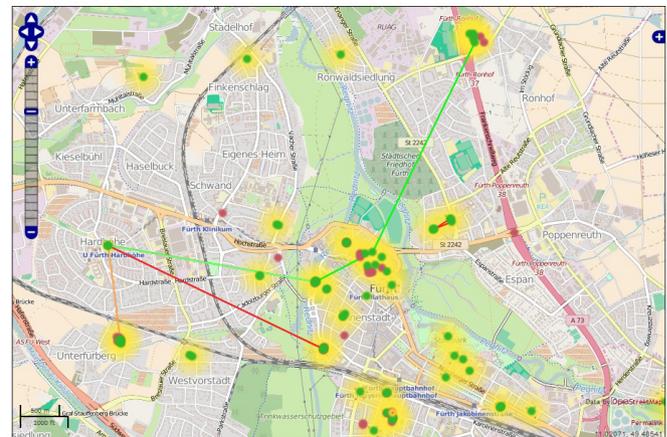
Bandbreite teilen

Trotzdem scheitert es in vielen Fällen schon an der Beantragung eines normalen DSL-Anschlusses wegen der komplexen Gemengelage zwischen Regierung/Kommune, Besitzer, Betreiber und Hilfs-Vereinen. Doch auch hier hilft die Freifunk Technik. Über Richtfunk können sich freundliche Nachbarn mit den Routern der Flüchtlingsunterkünfte vermaschen und ihre ungenutzte Bandbreite mit den Geflüchteten teilen. Falls keine Freifunker in der direkten Nachbarschaft wohnen oder kein ausreichend schnelles Internet zu bekommen ist, wagen sich Mitglieder der Freifunk Initiative auch an aufwändigere Installationen: So wurde im Februar eine große Erstaufnahmeeinrichtung in Fürth-Ronhof (300-900 Bewohner) über mehrere 5GHz Relay-Stationen,

die zum Teil auf Kirchtürmen montiert sind, angebunden. Dort surfen seit dem hunderte Bewohner gleichzeitig und auch ein kleiner Computerraum steht nun zu Verfügung.

Ob man nun einfach den Flüchtlingen helfen möchte, den öffentlichen Netzausbau in Bayern vorantreiben will oder sich an Soft- und Firmware-Entwicklung beteiligen möchte, Freifunk bietet viele Möglichkeiten sich einzubringen und Spaß zu haben. Mach mit und hilf, ein freies öffentliches Netz in Nutzerhand aufzubauen, das man nicht einfach mal schnell abschalten oder zensurieren kann!

Karte der Router



Legende
● Router ist online Router hat Clients
● Router ist offline Mesh Verbindung (Grün: gute Qualität, Gelb: mittlere Qualität, Rot: schlechte Qualität, Blau: VPN Verbindung)
● Router hat Traffic

In Franken konnten Freifunker schon über 60 Unterkünfte mit Internet versorgen

Mitmachen? Freifunken? Klar!

👉 wiki.freifunk-franken.de/w/Mitmachen

OpenKitchen: Gesunde Hausmannskost für Jedermann.

Text: Philipp Stein / CompanyBuilder GmbH

Startups wollen das Leben einfacher machen – ob durch eine neue App, ein nützliches Produkt oder eine raffinierte Dienstleistung. Das will auch OpenKitchen.com, ein Startup aus den Reihen der CompanyBuilder GmbH.

Wir testen Ideen auf ihre Chancen im Markt und gehen dafür auch Risiken ein. Aber was bleibt bei uns nach einem langen Arbeitstag? Das mulmige Gefühl, schon wieder keine Zeit zum Einkaufen gefunden zu haben. Die Lust, statt einem Fertiggericht mal wieder richtig leckere Hausmannskost auf den Teller zu bekommen. Die Frage, ob das nicht vielleicht auch einfacher geht.

Hobbyköche gibt es viele – Hungerige auch!

Wir dachten uns: Sollte es in Zeiten von Lieferdienst-Apps nicht ebenso möglich sein, eine gesunde, leckere Hausmannskost zu bestellen? Also ein Gericht, das aus guten und frischen Zutaten besteht und von einem talentierten Hobbykoch zu einem erschwinglichen Preis gezaubert wurde. Wir haben diese Frage mit OpenKitchen klar bejaht. Denn: Neben gestressten Berufstätigen und solchen, die einfach nicht gerne kochen, gibt es durch alle Altersgruppen hindurch viele talentierte Hobbyköche.

Das Beste aus zwei Welten in einer App.

Für uns stellte sich zu Beginn also die Frage, wie wir diese beiden Welten zusammenbringen können.

Einen weiteren Vorteil der OpenKitchen-Idee verrät auch schon

das Wort selbst: Das Essen wird direkt beim Koch abgeholt.

Dabei lernt man seine unmittelbare Umgebung und neue Leute kennen und es können Freundschaften entstehen. Letztlich ist es ja bei OpenKitchen unsere Kerndienstleistung, Menschen zusammenzubringen.

Erlangen als Testgebiet

Eine Online-Plattform, auf der sich private Köche und Lecker-schmecker anmelden und kennenlernen können, war schließlich das Ergebnis und mit Erlangen war nach kurzer Überlegung ein geeignetes Terrain gefunden, um das Vorhaben loszutreten.

Bei OpenKitchen freuen wir uns nun auf die regionale Ausdehnung. Nachdem wir mit den Ergebnissen in Erlangen sehr zufrieden sind, nehmen wir in den nächsten Monaten weitere urbane Gegenden wie Nürnberg in den Blick. Daneben arbeiten wir weiterhin fleißig an unserer Online- und Social-Media-Präsenz, stehen mit Bloggern in Kontakt und konnten uns bereits über positive Resonanz in der regionalen Presse freuen.

Und da ist noch mehr!

Auch unsere anderen Projekte bei der CompanyBuilder GmbH verbindet der Wunsch, durch einen kreativen Einfall ungelöste Fragestellungen im Leben vieler Menschen zu beantworten.

Unser Team wächst dabei kontinuierlich und wir suchen für be-

stimmt Bereiche freie Mitarbeiter, die uns unterstützen möchten: Seid ihr stark im Entwickeln von Apps und begeistert ihr euch für die Umsetzung kreativer Ideen?

Wir geben euch einen spannenden Rahmen, in dem es sich austoben lässt. Interessierte und professionelle App-Entwickler-Teams dürfen sich gerne bei uns bewerben.

Dabei solltet ihr genauso ticken wie der Rest unseres Teams und die besonderen Umstände der Startup-Szene verinnerlicht haben. Ihr solltet mit einer Equity Compensation einverstanden sein und euch nicht scheuen, eigene Ideen in unsere Projekte einzubringen.

Außerdem sind wir an Kompetenzen im Bereich Instagram, Pinterest und an einer Media Agentur mit einem eigenen PR Netzwerk interessiert.

Hobbyköche! Meldet Euch jetzt an!

 openkitchen.com



Book a Street Artist im Axel Springer Plug and Play Accelerator

Text: Charlotte Specht / Book A Street Artist

Unsere Idee stand schon vor dem Programm fest: Unentdeckte Talente finden und mit Veranstaltern, Unternehmen und Privatpersonen zusammenbringen.

Das „Talentscouting“ und das „Matchmaking“ haben wir zu unserer Expertise gemacht und schon vor Beginn des Accelerator Programms konnten wir viele Buchungen von Künstlern über unsere Plattform www.bookastreetartist.com abwickeln. Zu unseren Kunden zählten bereits Unternehmen wie Microsoft, L'Oréal, BP, Ogilvy, Harvard University und Annheuser Busch.

Hä? Accelerator?

Das Accelerator Programm von Axel Springer Plug and Play hat uns wie erhofft geholfen, in die Berliner Szene einzutreten, unser Geschäftsmodell und unseren Pitch zu verbessern und erste Investorenkontakte aufzubauen. Das Joint Venture zwischen dem Medienhaus Axel Springer und dem Plug and Play Tech Center im Silicon Valley investiert dreimal jährlich 25 000 Euro in ausgewählte Startups, die dann an dem dreimonatigen Accelerator Programm teilnehmen. Dieses bietet den Startups Büroflächen, Workshops, Mentoren, Pitch Trainings und ein großes Netzwerk an Investoren. Dabei befindet sich das Axel Springer Haus genau 250 m von den Accelerator Büros entfernt und diese räumliche Nähe spiegelt die Bedeutung des Verlages für das Geschehen bei Axel Springer Plug and Play sehr gut wider. In der Praxis heißt dies, dass das Team des Accelerators um Jörg Rheinboldt und Frauke Mispagel einen enormen Gestaltungsfreiraum hat.

Dabei bedeutet eine Aufnahme in den Axel Springer Plug and Play Accelerator noch lange nicht, dass man am nächsten Tag in der Bild-Zeitung landet und auf N24 über Deutschlands Bild-

schirme flimmert. Dafür öffnet das Acceleratorprogramm Startups ganz andere interessante und oft unerwartete Türen. So trafen wir z. B. Journalisten der New York Times, chinesische Investoren, den Frontsänger von Sunrise Avenue, den Veranstalter des G7 Gipfels, Ingenieure von Airbus und Herrn Grube. Die Frequenz, mit der neue Besucher den Accelerator passieren, ist bemerkenswert und manchmal sogar ermüdend. Was man daraus macht, bleibt einem als Gründer selbst überlassen.

Wie läuft das ab?

Während der drei Monate im Accelerator gibt es vor allem zwei fixe wöchentliche Termine: Jeden Montagmorgen kommen alle Startups und das Accelerator Team zusammen, um die anstehenden Termine der Woche zu besprechen. Jedes Gründerteam spricht zudem über „Progress“, „Pains“ und „Plans“ – was läuft gut, wo liegen Probleme und was sind die Ziele der nächsten Tage. Dies unterstützt die eigene Planung und vor allem den Austausch mit den anderen Teams. Oft wurden „Pains“ kurz nach dem Meeting durch gegenseitige Hilfe gelöst. Jeden Dienstag wird die eigene Idee vor geladenen Gästen gepitcht. Zusammen mit Präsentationstrainer Ole Tillmann wird von Woche zu Woche am Pitch gefeilt, bis jedes Detail stimmt.

Neben Networking, Intros zu fast jedem Wunschkontakt, Events und einer coolen Location in Berlin Mitte, profitieren die Startups des Programms von Workshops mit echten Experten, einem sehr aktiven und hilfsbereiten Alumni-Netzwerk, sowie von zahlreichen Mentoren. Diese werden zu zwei Mentoren-Tagen während des Programmes geladen und stellen die Geschäftsmodelle der Startups auf den Kopf. Dieser Vorgang ist sehr hilfreich, vor allem wenn man als Gründer die konstruktiven Kom-



BOOK A
STREET
ARTIST

Charlotte Specht, Co-Gründer des Startups [📍 bookastreetartist.com](https://bookastreetartist.com), zusammen mit **Mario Rueda**

mentare zu filtern weiß und am nächsten Tag gut ausschläft. Am Ende der drei Monate wird das Programm branchenüblich durch eine finale Abschlusspräsentation aller Startups gekrönt. In unserem Fall hieß diese Veranstaltung „Demo Day“ und fand im Journalistenclub des Axel Springer Hauses statt.

Und was bleibt?

Das Programm bleibt uns besonders sympathisch in Erinnerung, da es so authentisch ist. Trotz vieler Portfolio-Startups und einem vollen Terminkalender, ist das Team stets erreichbar und mit Rat und Tat zur Stelle. Man nimmt sich auch mal in den Arm, trinkt ein Feierabendbier zusammen und tauscht sich über

Privates aus. Für uns war das Engagement eines „Artist in Residence“ durch ASPnP ein spezielles Highlight des Programmes. Während unserer Zeit im Accelerator war der Konzeptkünstler Daniel Rode engagiert, der für die Findung des Wortes der Woche zuständig war und mit uns gelacht und geweint hat.

Was uns besonders inspiriert hat?

Die Tatsache, dass der menschliche Faktor die entscheidende Rolle spielen durfte: Wir haben neue Freunde gewonnen, unglaublich viele inspirierende Menschen kennengelernt und uns mit dem Accelerator Team echte Partner ins Boot geholt, mit denen wir sicherlich durch dick und dünn gehen werden.

Der Booster für die regionale Kultur- und Kreativszene

Text: Rainer Hertwig / Projektleiter mehrwertzone.net

Kürzlich erzählte ein bekannter Produktdesigner, dass er sich, als es vor einigen Jahren um einen Standort für seine Firma ging, letztlich für Nürnberg entschieden hatte – vor allem wegen der bezahlbaren Mieten. Als er dann vor Ort feststellen durfte, wie lebendig und aktiv die Kultur- und Kreativszene im Großraum Nürnberg ist, war er über seinen Entschluss umso glücklicher.

Damit die Vielfalt des kreativen Outputs keine versteckte Qualität der Region bleibt, sondern als Ansiedlungsgrund verstanden wird, unter anderem dafür kämpft die Kultur- und Kreativplattform mehrwertzone.net, die finanziert wird von der Arbeitsgemeinschaft Kultur im Großraum Nürnberg Fürth Erlangen Schwabach, dem Zusammenschluss der Kulturreferate der vier Städte.

mehrwertzone.net als Plattform

Der Blog der Plattform ist stets am Puls der Kreativszene und informiert über Festivals, Netzwerkertreffen, BarCamps und andere wichtigen Neuigkeiten für die Akteure der 11 Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Großraum. Posts über Facebook und Twitter halten Euch auf dem Laufenden, außerdem

bietet die Seite den Service einer Jobbörse, regionale Netzwerke und man findet diverse Künstler und Kreative. So unterstützen wir die regionale Kultur- und Kreativszene dabei, mit ihrer Qualität sichtbar zu werden für den Großraum und auch darüber hinaus.

Let's Crowdfund

Ein Beispiel für unsere Projekte und Kooperationsen ist Discover:me, eine bundesweite Konferenz zum Thema Crowdfunding, die im Mai 2015 zu Gast in Nürnberg war.

Zahlreiche erfolgreiche Crowdfunder berichteten von ihren Projekten und Strategien, die Crowd zu begeistern und sich finanziell zu engagieren. Workshops und Kontaktgespräche sorgten für regen Austausch. Mit Startnext war die größte deutschsprachige Crowdfunding-Plattform vor Ort – seitdem findet man auf mehrwertzone.net alle regionalen Crowdfunding-Projekte von Startnext im schnellen Überblick.

Heimat für Kreative

„Heimat für Kreative“ ist ja der bekannte Slogan der Metropolregion Nürnberg. Dass er ernst gemeint ist, wird seit 2011 bei den Symposien deutlich, die die EMN jährlich zusammen mit der Wirtschaftsförderung Nürnberg zu jeweils einer der Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft durchführt. Die mehrwertzone berät in der Vorbereitung und unterstützt eifrig mit Kontakten und Knowhow. Die Situation der Nürnberger Kreativquartiere ist seit dem Verkauf des Quellgeländes an einen Investor prekär. Auch das vielgelobte AEG-Gelände wird absehbar zum Ort der Forschung und geht damit als Raum der Kultur- und Kreativwirtschaft verloren. Die mehrwertzone begleitet die

**„If you are from Nuremberg
it's not that bad.
It doesn't mean that you
can't kick somebody's ass.“**

Bruce Sterling Cyberpunkpionier



Entwicklung aufmerksam, berichtet regelmäßig darüber und ist regelmäßig mit bayernkreativ und der Wirtschaftsförderung Nürnberg im Gespräch.

Und natürlich ist die Nürnberg Web Week ein regelmäßiger Höhepunkt, den die mehrwertzone mit Kräften als Medienpartner unterstützt. Solche direkten Initiativen der Kreativen machen die Lebendigkeit einer Szene aus und zeigen, wie vielfältig und mächtig die heimische Kultur- und Kreativszene bereits ist.



Rainer Hertwig,
Projektleiter mehrwertzone.net

➔ mehrwertzone.net

Zwischen digital und analog

Text: Sascha Banck / Freie Künstlerin, RGB-Ensemble

Die Künstlerin Sascha Banck hat die Verbindung von digitaler und analoger Welt zu ihrer Passion gemacht. Warum sie digitale Medien nutzt und wie sie ihre Tanzklangbilder entwickelt:

Vereinfacht sehe ich meine Aufgabe als Künstlerin darin, den Zeitgeist einzufangen, wodurch sich ganz natürlich ergibt, „mit der Zeit zu gehen“ und auch digitale Medien nicht auszuschließen – vor allem wenn sich dadurch neue Wege auftun.

So bin ich sehr begeistert, dass es endlich ein Werkzeug gibt, mit dem der Malprozess direkt auf eine Leinwand projiziert werden kann. Trocknungszeiten fallen weg, die Farben können hundertprozentig deckend aufgetragen werden und durch die Vergrößerung in der Projektion können wenige Striche innerhalb von Sekunden das Bild verändern. Zusammen mit einer intuitiven Bedienung wird die Malerei dadurch zu einem optischen Instrument, das mit den anderen zeitbezogenen Kunstformen Musik und Tanz, unmittelbar kommunizieren kann.

2015 habe ich diese Interaktionsmöglichkeiten mit dem RGB-Ensemble erforscht. Der Tanz, vertreten durch Eva Borrmann, die Musik (Gustavo Strauß, Violine, und Ferdinand Roscher, Kontrabass) und die Live-Malerei haben alle ihre Eigenheiten und Prinzipien lassen sich meistens nicht einfach übertragen.

Die Musik ist im Vergleich zu Tanz und Malerei sehr dominant und in Hinsicht auf Kommunikation und Notation die erfahrene Kunstform.

Der Tanz ist sozusagen „die Sängerin“ unserer Band der Künste, da man sich automatisch mit der tanzenden Person identifiziert. Normalerweise folgt die Bewegung der Musik - Musik und Malerei von einer tänzerischen Bewegung abzuleiten braucht hingegen aktives Bemühen. Doch können Gesten, ähnlich wie bei einem Dirigat, vergleichsweise einfach in Bild und Ton übersetzt werden.

Die Live-Malerei ist sehr abstrakt und daher schwierig zu interpretieren. Zum Beispiel bleibt ein dicker roter Strich so lange stehen, bis er übermalt wird. Musik und Tanz „verklingen“ oder verblassen sofort. Wie dieser Strich klingt oder welche Bewegung ihm entspricht, ist meistens nur im Kontext zu sehen.

Eine entscheidende Erkenntnis war daher für uns, sich bewusst zu machen, wer auf wen Bezug nimmt und Raum für die jeweils anderen Kunstformen zu lassen.

Das Ergebnis unserer Forschung sind Kompositionen und Improvisationskonzepte, welche die Basis unserer ersten großen Produktion „Zwischen der Mitte – ein Tanzklangbild“ bilden. Die Premiere hat am 24.10.2015 im Rahmen von „net:works – kultur und öffentlichkeit zwischen analog und digital“ stattgefunden.

Ansonsten male ich weiterhin auch auf Leinwand, da die „digitale“ Malerei für mich nur im Verbund mit den anderen Kunstformen die ideale Ausdrucksform ist. Sie stellt daher keinen Ersatz für die „analoge“ Malerei sondern einen neuen Weg des bildnerischen Ausdrucks dar.

Informationen übers RGB-Ensemble: www.rgb-ensemble.de
Meine „analoge“ Malerei: www.sascha-banck.de
Die beste App zum Live-Malen: www.tagtool.at







Text: Michel Lindenberg

Game-Coding mit ELO - Gesellschaftsspiele auf dem Smartphone

2016 ist ein besonders spannendes Startup erstmals auf der Web Week vertreten: ELO. Mit ELO haben Michel Lindenberg – den die Region schon als Gründer von StayFriends kennt – und sein Team eine neuartige App geschaffen, die mehrere rundenbasierte Spiele in einer einzigen App zusammenfasst.

Gesellschaftsspiele haben schon immer Leute verbunden – ELO bietet eine App-Umsetzung, die die Mitspieler zeitlich und räumlich unabhängig macht, und damit die moderne Weiterentwicklung der Brettspiele darstellt. Was das Konzept aber so spannend macht, ist seine offene Architektur. Jeder kann Spiele für ELO entwickeln und so dazu beitragen, dass sowohl die Spieleklassiker spielbar sind, als auch ganz neue Spielideen ihre Fans finden werden. Die Einnahmen, die durch Werbung oder in-App-Käufe erzielt werden, werden geteilt. Ein Drittel bekommt der Lizenzgeber bzw. Autor, ein Drittel der Entwickler und ein Drittel ELO als Plattformbetreiber.

Im Rahmen der Web Week sucht das ELO-Team nicht nur viele Beta-Tester, sondern bietet an, interessierte Entwickler (und solche die es werden wollen) bei der Umsetzung ihres ersten Spiels zu coachen. Weitere Details sind unter der entsprechenden Veranstaltung zu finden. Das kostenlose Angebot richtet sich an alle Interessierte, die zumindest Grundkenntnisse der Programmierung haben. Ganz ausdrücklich sind auch Schüler zu den Game-Coding-Sessions eingeladen!

Offiziell an den Start gehen soll ELO im Mai, die Entwicklerplattform ist aber schon jetzt verfügbar. Auch hat das Team von ELO bereits Zusagen vieler großer Spielverlage, die Plattform mit

ihren Spieliteln zu unterstützen. Dafür braucht es aber die Unterstützung einer großen Entwicklergemeinde. Die Umsetzung eines Spiel dauert laut Michel Lindenberg gerade mal eine Woche, die grafische Ausgestaltung kann gut und gerne zwei weitere Wochen in Anspruch nehmen - so die Erfahrung aus den ersten Spielen. Das fertige Spiel läuft dann gleich unter iOS und Android. Das Einladen von Freunden, die Verteilung der Züge, das Benachrichtigen der Spieler, der spielbegleitende Chat, die Ranglisten, die Darstellung im Spielkatalog und noch viele weitere Details übernimmt ELO.

Deutschland ist weltweit das Brettspielland Nummer 1 – wie gut würde es also passen, wenn die smartphonegerechte Umsetzung auch aus Deutschland käme. Die Region ist auf jeden Fall herzlich eingeladen, daran mitzuwirken!

Beta-Tester werden?

Einfach anmelden unter elo-games.com!



20 JAHRE

— *innovative* —

WEBSHOP LÖSUNGEN



15.04.2016 - 10.00 bis 18.00 Uhr
WEBSALE eCommerce Day
Tag der offenen Tür mit Fachvorträgen



websale.de/day

WEBSALE

Die Shop-Plattform

Gutenstetter Str. 2, 90449 Nürnberg - 0911.63221-0 - kontakt@websale.de - websale.de

CoderDojos – Offene Programmierklubs für die nächste Generation

Text: Joschi Kuphal / Tollwerk

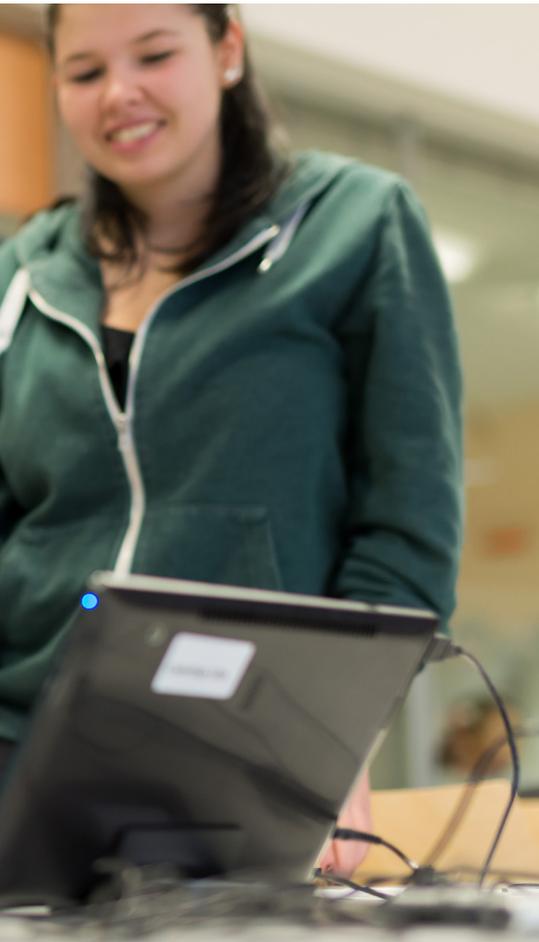
Kinder und Jugendliche auf ihrem Weg in die digitale Welt zu begleiten und damit die IT-Branche langfristig zu stärken ist nur einer der vielen positiven Aspekte eines CoderDojos. Fast 900 dieser offenen Programmierclubs für Neugierige von 7 bis 17 Jahren gibt es weltweit bereits – und ab der Web Week 2016 auch in Nürnberg!

Viele Eltern kennen das: Mit dem Laufen und Sprechen hapert es noch, aber Scrollen und Swipen – das geht schon lang. Die Generation unserer Kinder ist uns in digitalen Dingen oft weit voraus. Wie gehen wir damit um, wenn Sohnnemann Minecraft nicht nur spielen, sondern eigene Plugins dafür schreiben will? Oder die Große fragt, wie sie eigene Schminke-Tipp-Videos für ihre Freundinnen (und den Rest der Welt) produzieren und ins Netz stellen kann. Viele Kinder übernehmen schon früh eine aktive Rolle und möchten die digitale Welt für sich nutzen und entdecken. CoderDojos bieten dafür das perfekte, kreativ-spielerische Umfeld auf hohem Niveau.

Der Begriff „Dōjō“ stammt aus dem Japanischen und bedeutet „Übungshalle“. Gestartet 2011 als Schülerprojekt im irischen Cork hat das CoderDojo-Konzept in Windeseile weltweit Schule gemacht. Bereits jetzt gibt es die unabhängigen Programmierclubs in über 60 Ländern. Sie alle verfolgen dasselbe Ziel: Kindern und Jugendlichen auf spielerische Weise Spaß am Programmieren und Erforschen aktueller Technologien zu vermitteln.

In CoderDojos wird vor allem auf gemeinschaftliches, eigenmotiviertes Lernen von und mit Gleichgesinnten und erfahrenen, ehrenamtlichen Mentoren gesetzt. Die Schützlinge erhalten





entweder Unterstützung bei der Umsetzung eigener Projektideen, oder sie lassen sich vom breit gefächerten Wissensspektrum der Mentoren inspirieren und probieren einfach Neues aus. Zu den populärsten Disziplinen zählen

- **Grundlagen Webentwicklung (HTML, CSS, JavaScript)**
- **Spieleprogrammierung**
- **Entwickeln einfacher Android- und iOS-Apps**
- **Elektronik und Robotik (z.B. Arduino, Lego Mindstorms, etc.)**

Dojos finden in der Regel am Wochenende statt und dauern einen ganzen Tag. Alles dreht sich vor allem um den Nachwuchs, die „Code Ninjas“: Zwischen 7 und 17 Jahre alt, unter 13-Jährige stets in Begleitung eines Erziehungsberechtigten. Für Dojos gibt es keine festgeschriebene Struktur: Programm und Ablauf unterscheiden sich von Ort zu Ort und in Abhängigkeit von den anwesenden Mentoren. Manche Kinder bringen ganz bestimmte Anliegen mit ins Dojo, haben konkrete Fragen und sind auf der Suche nach Antworten und Erfüllungsgehilfen. Andere haben kein konkretes Vorhaben, sind aber technisch affin, offen für Neues und tasten sich spielerisch an unbekannte Aufgaben heran. Den Möglichkeiten im Dojo sind kaum Grenzen gesetzt, solange sich ein Mentor findet, der sich auf ein Thema einlässt und die Schützlinge dabei begleitet — und am Ende womöglich selbst daraus lernt.

Neben den Teilnehmern und Mentoren spielen auch freiwillige Helfer eine wichtige Rolle: Begleitpersonen müssen sich keinesfalls durch den Tag langweilen, sondern können sich aktiv in das Geschehen einbringen, mit anderen Anwesenden austauschen und unmittelbar an den Fortschritten ihrer Jüngsten teilhaben. CoderDojos sollen für alle Mitwirkenden ertragreich sein — sowohl für Teilnehmer, Helfer als auch Mentoren. Sie sind nicht nur eine effektive Maßnahme zur Nachwuchsförderung, sondern tragen zur Knüpfung neuer Netzwerke und Freundschaften bei.

(Fortsetzung nächste Seite)

Das CoderDojo Nürnberg

Am 10. April 2016, unmittelbar zum Auftakt der Nürnberg Web Week, findet in den Veranstaltungsräumen der Agentur tollwerk erstmals ein CoderDojo in Nürnberg statt. Die von Joschi Kuphal in Bewegung gebrachte Initiative soll im Lauf der Zeit zu einer regelmäßigen Institution werden und je nach Interessenslage alle vier bis sechs Wochen stattfinden. Schon gleich nach der ersten Ankündigung hat sich eine engagierte Gruppe von Mentoren zusammengefunden, die das erste Dojo gemeinsam gestalten wird.



Zur Durchführung eines Dojos bedarf keiner besonderen Voraussetzungen – im Idealfall bringen die Teilnehmer einen eigenen Laptop mit, an dem sie auch danach zu Hause weiter arbeiten können. Dennoch hilft ein gewisser finanzieller Spielraum bei der Grundausrüstung eines Dojos, etwa mit Software-Lizenzen, spezieller Hardware oder Robotik-Bausätzen. So suchen die Nürnberger Initiatoren intensiv nach Partnern und Sponsoren, die das Projekt langfristig begleiten. Gerade in Zeiten extremen Fachpersonalmangels kann sich kaum ein Unternehmen dem Thema Nachwuchsförderung entziehen. Das Nürnberger Dojo wird bereits von einer Reihe engagierter Förderer unterstützt, allen voran der IT-Dienstleister silbury – gleichzeitig Web-Week-Hauptsponsor –, die Immowelt AG, Playmobil und das curt Magazin.

Das CoderDojo Nürnberg bietet etwa 50 Code Ninjas, Mentoren und Helfern Platz und freut sich über jede Anmeldung für eine dieser Rollen. Auch und insbesondere Mädchen sind herzlich eingeladen. Mit 5 Jahren liegt das Mindestalter unterhalb der üblichen Grenze. Alle weiteren Informationen gibt es auf der Website des CoderDojo Nürnberg.

CoderDojo Nürnberg

Termin:
10.4.2016
von 9:00 bis 18:00 Uhr

Ort:
tollwerk GmbH
Klingenhofstraße 5
90411 Nürnberg

Website:
👉 <https://coderdojo-nbg.org>

#CODERDOJO



CoderDojo
Nürnberg



Joschi Kuphal leitet die Web- und Werbeagentur tollwerk mit den Schwerpunkten TYPO3, Responsive Design, Performance und Accessibility. Er ist Autor diverser Open Source Tools, Konferenzveranstalter und Mitinitiator der Nürnberg Web Week.

👉 <https://jkphl.is>
@jkphl

Du fühlst Dich als IT-Profi in Deinem Job unterfordert?

Dann komm zu noris network. Wir betreiben in Deutschland modernste Hochleistungsrechenzentren und verfügen über einen eigenen Backbone. Unseren Kunden bieten wir maßgeschneiderte ITK-Lösungen in den Bereichen IT-Outsourcing, Managed Services, Cloud Services und Colocation auf höchstem technischen Niveau.

In unserem Team kannst Du Dein Wissen und Engagement einbringen, Innovationen vorantreiben und die eigenen Fähigkeiten weiterentwickeln.

Join our team!

Unsere aktuellen Stellenangebote:

- Senior Presales Consultant (m/w) in München
- Senior Cloud Expert (m/w) in Nürnberg
- Senior IT Systems Administrator Schwerpunkt Linux (m/w) in Nürnberg
- IT Systems Engineer Linux (m/w) in Nürnberg
- IT Systems Engineer Windows (m/w) in Nürnberg
- MS-SQL-Server-Experte (m/w) in Nürnberg
- Industrie-/Energieelektroniker im Bereich Datacenter (m/w) in Nürnberg

Detaillierte Informationen dazu findest Du unter: www.noris.de

IndieWeb — Unsere Daten. Unser Netz.

Die Vision des „World Wide Web“, die Tim Berners-Lee vor 25 Jahren präsentierte, war einfach und klar: Ein offenes, dezentrales Informationsnetz sollte es sein, an dem jeder teilnehmen und zu dem jeder beitragen kann. Seitdem hat die rasante Evolution des Web viele digitale Träume wahr gemacht – das mit der Offenheit und dezentralen Struktur ist allerdings so eine Sache. Die letzten Jahre haben viele innovative Dienste hervorgebracht – und selbige auch untergehen sehen, nicht selten zusammen mit unseren Daten und Teilen unserer Privatsphäre. Gibt es sie wirklich, die Unabhängigkeit und Selbstbestimmung im Netz – und wenn ja, wie können wir sie für uns nutzen? Das IndieWeb liefert konkrete Ansätze.

Wenn all die Facebooks, Google+, StudiVZs und Twitters der letzten Jahre eines bewirkt haben, dann doch vor allem, dass es heute sprichwörtlich ein Kinderspiel ist, aktiv am Web teilzunehmen und die eigenen Botschaften – wichtige und unwichtige – um den ganzen Globus zu schicken. Die Niederschwelligkeit der großen Dienste hat generationenübergreifend Türen aufgestoßen, politische Strukturen verändert und die Menschen in ungeahnter Weise neu vernetzt. Es spricht alles dafür, zumindest irgendwo mitzumischen: Die Technik ist ausgereift, das Nutzererlebnis bessert sich stetig und die Reichweite bleibt unübertroffen. Nirgendwo ist es einfacher, mit alten und neuen Freunden in Kontakt zu bleiben, und nirgendwo sonst lässt sich das eigene Sendebedürfnis mit noch weniger Aufwand befriedigen.

So weit, so gut. Und vermutlich sogar im Sinne des Erfinders, wenigstens ein bisschen.

Quo vadis, Open Web?

Parallel zum Aufstieg der sozialen Plattformen hat das Veröf-

fentlichen unter eigener Flagge immer weiter an Bedeutung verloren. Das Allzeithoch des Corporate Blog liegt bereits Jahre zurück, 2010 war das. Seither hat sich das Mitteilungsbedürfnis sowohl bei Unternehmen, als auch im privaten Bereich immer weiter in die sozialen Netze verlagert. Nur noch wenige Autoren investieren die Mühe, eine eigenständige Präsenz technisch und inhaltlich auf aktuellem Stand zu halten, ist doch die Leserschaft längst abgewandert und kaum mehr zur Konversation jenseits der großen Plattformen bereit. Daran ändert auch die zarte Renaissance nichts, die gerade private Blogs in jüngster Zeit zu durchleben scheinen.

Auf dem dichten und hoch gesättigten Markt der Nulltarif-Selbstdarstellungsbühnen haben es innovative Ansätze und unabhängige Initiativen in der Regel schwer. Vor allem der Mangel an den notwendigen finanziellen und personellen Ressourcen verhindert, dass den Big Playern zum richtigen Zeitpunkt technisch und ästhetisch ausgereifte, konkurrenzfähige Produkte entgegengesetzt werden. Vielen ambitionierten Projekten geht auf halber Strecke die Luft aus (z.B. App.net), oder sie setzen sich aufgrund zu hoher Anforderungen an die Teilnehmer nur mühsam bis gar nicht durch (z.B. Diaspora). Während Facebook und Google vor allem mit einem überzeugenden Nutzererlebnis punkten, verlieren sich die meisten Alternativangebote in viel zu komplexen, hochfragilen Implementierungen – und sterben alsbald in Schönheit.

Das Produkt sind wir

Doch woher schöpfen die großen Anbieter überhaupt die Ressourcen, um ihre Dienste zu einer solchen Reife zu bringen, wo doch oberflächlich kein Geld fließt? Die Antwort ist schnell gefunden: Das Produkt, das hier über die Ladentheke geht, sind wir selbst. Bereitwillig vertrauen wir uns, unsere Identität, un-

sere Botschaften und letztlich unseren vollständigen sozialen Fingerabdruck Unternehmen an, die sich mehr oder weniger transparent größtmögliche Freiheiten zur Verwertung unserer Profildaten und Inhalte sichern.

Nicht weiter dramatisch, mag der eine oder andere sagen. Schließlich gehören Daten, die niemanden etwas angehen, so oder so nicht ins Netz – und wer es trotzdem tut, ist eben selbst schuld. Da ist was dran. Doch mal ganz abgesehen von der persönlichen Haltung zu Privatsphäre und Datenschutz: Mindestens ebenso fatal ist der Kontrollverlust, den wir zwangsläufig erleiden, wenn wir unsere Inhalte – Statusmeldungen, Artikel, Fotos, Videos usw. – einem der großen Datensilos überlassen.

Wie sehr wir deren Willkür ausgeliefert sind, lässt sich leicht anhand der langen Liste niedergegangener Dienste ins Gedächtnis rufen. „Das Internet vergisst nichts“, heißt es immer – doch weit gefehlt. Man denke an die Abschaltung von Geocities im Jahr 2009 und die damit verbundene Löschung etlicher Millionen Websites: Kurzerhand wurden mehrere Jahre früher Internetgeschichte unwiederbringlich ausradiert. Hin und wieder verschwinden Beiträge „versehentlich“ oder „aus technischen Gründen“ aus den sozialen Medien, während man an anderer Stelle Hetzbotschaften monatelang hilflos gegenübersteht. Neutralität geht anders.

Am Ende steht die Erkenntnis: Wem die Hoheit über die eigenen Daten am Herzen liegt und wer mit seinen Inhalten nicht Gegenstand kommerziellen Interesses sein möchte, der tut gut daran, die großen Anbieter allenfalls mit dem Spielbein zu nutzen.

Gestatten: IndieWeb

Enttäuscht von den auseinanderdriftenden, immer mehr zu

„Walled Gardens“ mutierenden sozialen Plattformen, den sich wiederholenden fruchtlosen Diskussionen und der allgemeinen Stagnation in den unabhängigen Rängen entschieden sich Tantek Çelik, Aaron Parecki, Amber Case und Crystal Beasley im Jahr 2010 dazu, ein erstes IndieWebCamp ( <http://indiewebcamp.com>) zu organisieren. Die Veranstaltung richtete sich ausdrücklich an „Macher“ – Entwickler und Designer – und setzte sich zum Ziel, funktionierende Lösungen statt Konzeptpapiere hervorzubringen. Webautoren sollten praktikable Werkzeuge an die Hand bekommen, um Inhalte unabhängig unter der eigenen Domain veröffentlichen, aber trotzdem von der Reichweite der großen Plattformen profitieren zu können. Von Beginn an waren die eigene Identität, die eigene Domain, die eigenen Inhalte und das persönliche soziale Netz die zentralen Themen.

**„I don't care
about federation,
I care about my content,
I care about my friends.“**

Tantek Çelik, Co-Initiator des weltweit ersten Barcamps und Urheber der Microformats

Um bekannte Probleme und bereits begangene Fehler zu vermeiden, setzt das IndieWeb auf eine Reihe von Prinzipien anstatt auf bestimmte Technologien:

- **„Own your data“:** Inhalte werden zunächst unter der eigenen Identität, auf der eigenen Domain veröffentlicht und von dort aus über Permalinks verbreitet.
- **„Eat your own dogfood“:** Lösungen, die nicht von ihren Ent-

wickeln selbst genutzt werden oder sich nicht an realen Bedürfnissen orientieren, sind nicht glaubwürdig. Innovation geschieht außerhalb der Komfortzone.

- **„User Experience First“:** Design und Nutzererlebnis sind wichtiger als konkrete Implementierungsdetails. Wenn es sich nicht gut anfühlt, wird es nicht genutzt.
- **Open Source & Dokumentation:** Die Veröffentlichung und gründliche Dokumentation einer Lösung fördert ihren Einsatz und die Weiterentwicklung und hilft anderen beim Lernen.
- **Pluralität statt Monokultur:** Parallele, individuelle und operable Ansätze sind langfristig stabiler als monolithische Technologien.
- **Unabhängigkeit & Nachhaltigkeit:** Modularität und die Ausrichtung auf Langfristigkeit sind entscheidende Faktoren für die Verbreitung, Weiterentwicklung und -verwendung einer Lösung.

Entlang dieser Leitsätze hat die IndieWeb-Gemeinde in den letzten fünf Jahren eine lange Liste innovativer Projekte hervorgebracht. Einige zentrale Techniken fügen sich wie Bausteine („Building Blocks“) zusammen und bilden die Grundlage für andere IndieWeb-Projekte:

- **Microformats2** kommen in vielen Zusammenhängen zur Auszeichnung strukturierter Informationen in HTML zum Einsatz, etwa zur Markierung von Artikeln oder für Autorenangaben. <http://microformats.org/wiki/microformats2>
- **IndieAuth** bzw. **RelMeAuth** ist eine universelle Authentifizierungsmethode (z.B. als Anmeldemechanismus für Websites), bei der die eigene Domain als Identifikator (Benutzername) verwendet und die eigentliche Authentifizierung zum Beispiel an Twitter oder GitHub weiterdelegiert wird.
- **Webmentions** lösen den unnötig komplexen Pingback-Mechanismus der frühen Blog-Ära ab und bieten eine einfach zu implementierende Möglichkeit, Websites über auf sie gerichtete Hyperlinks in Kenntnis zu setzen. Seit Januar 2016 ist die Webmention-Spezifikation offizieller W3C Working Draft.
- **Micropub** ist ein offener API-Standard zur Veröffentlichung von Beiträgen (Artikel, Notizen, Bilder, Events usw.) unter der

eigenen Domain. Er kann von Web- und nativen Apps implementiert werden. Auch Micropub ist seit neuestem offizieller W3C Working Draft.

Kein „Indie for the Masses“

Schon früh haben sich die IndieWeb-Entwickler darauf verständigt, ihre Revolution still und im Hintergrund voranzutreiben und statt vollmundiger Versprechen lieber handfeste Lösungen zu liefern. Die erste IndieWeb-Generation richtet sich daher ausdrücklich an aktive Entwickler, Designer und Autoren („Creators“). Erst in einer späteren Phase sollen zunächst Multiplikatoren (Blogger und Journalisten) und schließlich „normale“ Social-Media-Nutzer aktiviert werden.

Der Einstieg ins IndieWeb erfordert bewusst die Überwindung einer Handvoll, dafür niedriger Hürden: Zum minimalen Rüstzeug gehört die eigene IndieAuth-fähige Domain, beispielsweise um am IndieWebCamp-Wiki, der gemeinsamen Dokumentationsplattform, aktiv mitzuwirken. Der mit regelmäßig 100+ Benutzern gut frequentierte #indiewebcamp IRC-Channel ist als zentrales Kommunikationsmedium die wichtigste Anlaufstelle für alle IndieWeb-Enthusiasten. Gerade Neulinge werden hier mit großer Offenheit und Hilfsbereitschaft empfangen und in jeder Hinsicht unterstützt.

IndieWeb zum Anfassen

Der mit Abstand kürzeste und direkteste Weg ins IndieWeb führt über eines der regelmäßigen zweitägigen IndieWebCamps. Sie bieten die perfekte Gelegenheit, sich von routinierten Kollegen



motivieren, inspirieren und in IndieWeb-Themen einführen zu lassen. Die Motive der Teilnehmer sind oft höchst unterschiedlich: Hier treffen Hardcore-Programmierer auf wenig technikaf-



Wie „indie“ bist du?

Neben konkreten Projekten formuliert das IndieWeb Verfahren und Hilfsmittel zur Realisierung und Klassifizierung unabhängiger Publikationsplattformen.

- POSSE („Publish on your Own Site, Syndicate Elsewhere“) steht für das Prinzip, Inhalte zunächst unter der eigenen Domain zu veröffentlichen und anschließend auf Drittanbieterplattformen zu syndizieren.
➤ <http://indiewebcamp.com/posse>
- Das schwächere PESOS-Modell („Publish Elsewhere, Syndicate to your Own Site“) dreht sich um das „Zurückholen“ von Inhalten, die ursprünglich in einem der Datensilos veröffentlicht wurden.
➤ <http://indiewebcamp.com/pesos>
- IndieMark ist eine umfassende Metrik zur Einstufung des technischen Niveaus einer IndieWeb-Anwendung (z.B. einer Website). Ein Level zwischen 1 und 6 drückt aus, welche IndieWeb-Techniken umgesetzt sind (z.B. IndieAuth, Webmentions etc.) und gibt Hilfestellung beim sukzessiven Ausbau.
➤ <http://indiewebcamp.com/indiemark>

Einen tieferen Einstieg in einzelne IndieWeb-Techniken gibt der 2015 erschienene deutschsprachige Screen-guide-Artikel von Matthias Pfefferle.

➤ <http://screengui.de/26/indieweb>



fine Blogger, Security-Spezialisten auf Open-Source-Advokaten, Fotografen auf Journalisten. Was sie alle miteinander verbindet: Der aktive Wunsch nach Unabhängigkeit und Selbstbestimmtheit beim Veröffentlichen ihrer Inhalte.

Am ersten Tag eines IndieWebCamps schlagen die Anwesenden in Barcamp-Manier selbst Vortrags- und Diskussionsthemen vor, die dann je nach Interesse in kleineren Gruppen vertieft werden. Häufig werden dabei grundlegende IndieWeb-Techniken vorgestellt und erklärt – ein perfekter Einstieg gerade für Neulinge. Die Atmosphäre ist sehr positiv, kollegial und energiegeladen, so dass sich schnell Gesprächs- und Interessensgruppen bilden. Üblicherweise beenden die Teilnehmer den ersten Tag mit einem Kopf voller Ideen und hochmotiviert für die Fortsetzung am nächsten Morgen.

Der zweite Tag ist dem Machen gewidmet: Vergleichbar mit einem Hackathon dient er dazu, die diskutierten Ideen zu verarbeiten und unter der eigenen Domain in die Praxis umzusetzen – oder eben die eigene Domain überhaupt erst zu starten. Ob kleine oder große Schritte, komplexe Programmierungen oder Skizzen mit Stift und Papier: Der Fortschritt beim Entwickeln der eigenen Identität im Netz ist unmittelbar abzulesen. Am Ende jedes IndieWebCamps stehen kurze Demo-Sessions – „Show, don't tell!“.

IndieWebCamps werden bewusst klein gehalten, um eine hohe Qualität und intensive Kollaboration zu ermöglichen. In der Regel werden zwischen 20 und 50 Teilnehmer erwartet. Häufig finden Live-Videoübertragungen statt, so dass in gewissem Maße auch eine Remote-Teilnahme möglich ist.

IndieWebCamp Nürnberg 2016

Seit dem ersten IndieWebCamp 2010 in Portland, Oregon, finden vor allem in den USA und in Großbritannien immer häufiger Treffen statt. Das IndieWebCamp Nürnberg 2016 vom 16. bis 17. April ist bereits das zweite große Camp in Deutschland und zählt mit seiner internationalen Ausrichtung zweifelsfrei zu den Leuchtturmveranstaltungen der diesjährigen Nürnberg Web Week. Das Camp wird von Joschi Kuphal organisiert und mit der Unterstützung der IndieWebCamp-Gründer Aaron Parecki und (potenziell) Tantek Çelik sowie Jeremy Keith durchgeführt.

Gerade für die IT-starke Metropolregion und die vielen ansässigen Entwickler, Designer und Medienschaffenden bietet das IndieWebCamp eine hervorragende Gelegenheit, sich überregional zu vernetzen, auszutauschen und Themen wie Datenhoheit und Schutz der eigenen Identität im Netz zu vertiefen. Die Unterstützung des Camps durch die lokale IT-Branche – allen voran das international erfolgreiche openSUSE-Projekt – zeigt, die Rolle diese Werte inzwischen auch auf Unternehmensebene spielen.

Die Teilnahme am Nürnberger IndieWebCamp ist kostenlos und erfordert lediglich die Registrierung und Eintragung in der Teilnehmerliste. Die IndieWeb-Gemeinde legt großen Wert auf Diversität und Inklusion und heißt alle Teilnehmer herzlich willkommen, die den Code-of-Conduct respektieren – selbstverständlich sind Flüchtlinge eingeschlossen.

IndieWebCamp Nürnberg 2016

16.-17. April 2016, jeweils 9:30 - 18:00 Uhr

In den Räumen von:

tollwerk GmbH
Klingenhofstraße 5
90411 Nürnberg

Info / Gästeliste: <http://indiewebcamp.com/2016/Nuremberg>

Registrierung: <http://jk.is/iwc2016>

✉ info@tollwerk.de **#INDIEWEBCAMP**

Being a sponsor of the IndieWebCamp is a rewarding and a worthwhile endeavor for openSUSE that enables the open tech community to thrive. We share the values and culture with the IndieWebCamp; sponsoring it was an easy decision for openSUSE because like the IndieWebCamp, openSUSE encourages the development, use and learning of open-source technologies and embraces a philosophy of technological transparency.

As one of the oldest Linux distribution in the world, openSUSE has a long history within open source, and we understand how vital openness is for the advancement of technologies and personal well-being.

Douglas DeMaio, Senior Consultant @ openSUSE-Projekt (Platinum-Sponsor)



Joschi Kuphal leitet die Web- und Werbeagentur tollwerk mit den Schwerpunkten TYPO3, Responsive Design, Performance und Accessibility. Er ist Autor diverser Open Source Tools, Konferenzveranstalter und Mitinitiator der Nürnberg Web Week.

📄 <https://jkphl.is>
@jkphl

Local Web Conference HERE.NOW

Text: Tobias Helmlinger / BayMS Bayerische Medien-Servicegesellschaft mbH

Die Fachkonferenz für Location Based Services und Digitale Medien

Eine der größten Herausforderungen für Medienunternehmen ist es heute, die Möglichkeiten des Internets für sich zu nutzen. Das Web durchdringt mittlerweile nahezu alle Lebensbereiche und ist dank geobasierter Daten lokal geworden. Damit ist es buchstäblich näher an die Menschen herangerückt.

Jetzt werden die Weichen für die Zukunft der lokalen Medien gestellt. Smartphones ermöglichen es Nutzern, auf Informationen aus der direkten Umgebung, wann und wo sie wollen, zuzugreifen. Die Local Web Conference thematisiert daher die drängenden Zukunftsfragen der Medienbranche:

- Welche Technologien machen das Internet lokal?
- Welche Neuerungen gibt es und wie verändern sie den Markt?
- Wie können mittelständische Verlage oder Medienhäuser davon profitieren?
- Welche Medieninhalte profitieren besonders vom lokalen Internet?
- Wie gestalte ich meine Inhalte, die ich lokal an meine Nutzer ausspielen möchte?
- Ermöglicht das lokale Web neue Darstellungsformen?

Die LWC HERE.NOW wird in fundierten Fachvorträgen und Diskussionsrunden Antworten auf diese Fragen geben und somit helfen, das Potenzial lokalisierter Inhalte im Web für Medienunternehmen, Einzelhändler und Contentanbieter zu erkennen und zu nutzen.

Die ersten Speaker sind bereits bestätigt: **Naomi Owusu** und **Matthew Ulbrich** von **tickaroo** werden zum Beispiel die brandneue **Nordbayern.de** App vorstellen, mit der das Nürnberger Nachrichten Verlagshaus lokale News geobasiert auf das Smartphone bringen wird. **Marco Richardson** von **MICROSOFT** wird die **Azure** Plattform anhand einer **LBS** App vorstellen, die er für das Nürnberger Obdachlosenmagazin „**Straßenkreuzer**“ konzipiert hat. **Manuel Conrad** von der Mainzer News-Plattform **Merkurist.de** zeigt, wie er mit einem smarten Algorithmus den digitalen Lokaljournalismus revolutionieren möchte. **Jon Cornwell** aus London stellt seine Location Based User Generated Video Plattform **newsflare.com** vor, mit der der Nutzer Geld verdienen kann.

Die Local Web Conference HERE.NOW findet 2016 zum sechsten Mal in Nürnberg statt und wird von Michael Praetorius moderiert.

Mittwoch, 13.4.2016 / 13:30 – 19:30

Z-Bau Nürnberg, Großer Saal

🔗 <http://localwebconference.de>

#LWC16

Gefördert von:

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie 

In Kooperation mit:

••••• MEDIEN
••••• NETZWERK
••••• BAYERN



LOCALWEBCONFERENCE

HERE.NOW

13. APRIL 2015





NUUEWW

2016

TOP

PICKS

NUERNBERG
WEB /
WEEK
#NUEWW

NUERNBERG
WEB /
WEEK
#NUEWW

WED /
WEEK
#NUE

NUERNBERG
WEB /
WEEK
#NUEWW

NUERNBERG
WEB /
WEEK
#NUEWW

Web Week 2016 Opening Night: Der Webmontag.

Auch in diesem Jahr ist der Webmontag wieder der offizielle Auftakt der Nürnberg Web Week.

Inspiziert von der Kultur des Silicon Valleys startete der erste Webmontag in Deutschland Ende 2005 in Köln.

Ziel ist es, die wichtigsten Menschen der regionalen Web- und StartUp-Szene ganz entspannt zusammenzubringen und miteinander zu vernetzen. Diese Idee hat sich schnell verbreitet. Deshalb findet der Webmontag inzwischen mehrmals jährlich auch in Nürnberg statt.

Größte Beliebtheit und Rekorde

Der Webmontag erfreut sich immer größerer Beliebtheit in der Nürnberger Netz-Community und bildet damit die perfekte Eröffnungsveranstaltung für die Nürnberg Web Week. Der bisherige Besucherrekord lag zur Eröffnung der Web Week 2014 bereits bei etwas über 400 Teilnehmern, und dieses Jahr wird das alles noch viel größer werden.

Vor dem eigentlichen Start um 19 Uhr könnt ihr ab 17 Uhr die „StartUp Demo Night“ von BayStartUP besuchen. Als Highlight der Veranstaltung werden die „Nürnberg Web Week Awards“ verliehen. Dieses Spektakel solltet ihr euch also nicht entgehen lassen.

Elevator Pitches und Impulse

So vielfältig wie die Veranstaltungen der Web Week sind auch die Themen am Webmontag. Während des Abends liefern euch kurze Impulsvorträge Denkanstöße. Dann die Elevator Pitches: In jeweils 90 Sekunden Zeit präsentieren sich lokale StartUps.

Es bietet sich also gerade für noch unbekannte Projekte die

Chance, sich der versammelten Szene vorzustellen und seiner eigenen Idee Gehör zu verschaffen.

The Web Week Award goes to ...

In den Kategorien Website, E-Commerce, Social Media, NGO und Digital Innovation werden die jeweils besten Initiativen und Unternehmen ausgezeichnet, die durch ihre Arbeit einen besonderen Beitrag für die Nürnberger Web-Szene geleistet haben und dieser als Aushängeschild dienen.

Networking

Nach dem offiziellen Teil geht es dann auch direkt zum Networking. Tauscht Euch aus, diskutiert und lernt neue Leute kennen. Für das leibliche Wohl ist ebenfalls gesorgt.

Die Szene ist offen für alle!

Egal, ob Erfinder, Designer, Gründer, Entwickler oder Ingenieure: der Webmontag ist die perfekte Plattform, das neue Projekt, den Service, das Startup oder die Idee zu präsentieren oder direkt in das Networking einzusteigen.

Seid dabei!

Einen der begehrten Plätze könnt Ihr unter nueww.de buchen.

Montag, 11.4.2016, 19.00 Uhr; StartUp Demo Night ab 17.00 Uhr

Nürnberg Messe, Eingang Mitte/NCC Mitte,
Messezentrum 1, 90471 Nürnberg

Die „Startup Demo Night“ von BayStartUP – erstmals zur Web Week Opening Night.

Innovationen zum Anfassen + Ausprobieren: die „Startup Demo Night“ am Webmontag

Wie gut kennt Ihr die Nürnberger Startup Szene? 2016 startet die Web Week erstmals mit einer „Startup Demo Night“ – und mit der besten Gelegenheit, um spannende neue Produkte, Apps und Lösungen von jungen Unternehmen aus der Region zu entdecken!

Alle Interessierten sind herzlich eingeladen, die Marktneuheiten an den Ausstellerständen der Startups an Screens und Geräten auszuprobieren. Neueste Software-Entwicklungen, interessante Internet-Plattformen, Online-Shops, Augmented und Virtual Reality-Anwendungen oder Games sind auf den Startup Demo Nights typischerweise vertreten. Auch Hardware wie 3D-Drucker oder Drohnen werden zum Testen mitgebracht. Schließlich ist das Motto der Startup Demo Night „Anfassen + Ausprobieren“! BayStartUP veranstaltet die Startup Demo Nights regelmäßig in München und Nürnberg. Bei den bisherigen Startup Demo Night waren z. B. diese Startup-Aussteller dabei:

ANTELOPE: Die erste IoT Fitnesskleidung

Das Nürnberger Startup Wearable Life Science hat „die erste Active-Sportswear, die den Sportler aktiv während des Trainings unterstützt“ entwickelt. Grundlage ist die Integration eines EMS-Systems (elektrische Muskelstimulation) in eine hochwertige Kompressionsbekleidung. ANTELOPE wurde bereits mehrfach ausgezeichnet – 2015 unter anderem mit dem ISPO Brandnew Award und als „Digital Star“ auf der DLD Conference. Außerdem hat das Startup eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne abgeschlossen und über BayStartUP einen Business Angel-Investor gefunden.

green spin/mofato digitalisiert die Landwirtschaft

Das Würzburger Startup green spin bringt frischen Wind in die Landwirtschaft. Genauer gesagt, sorgt green spin für modernes, effizientes und umweltfreundlicheres „Precision Farming“. Das passiert durch verschiedene selbstentwickelte online-basierten Tools wie „mofato“ für Landwirte. Vor zwei Jahren hat das Team bereits die Jury des Businessplan Wettbewerbs Nordbayern überzeugt und sich Preise im Wettbewerb gesichert.

Dress and Friends:

Das Fashion Network auf dem Smartphone: diese App des Startup-Teams aus Fürth garantiert jedem Modetan einen Dauerplatz in der „Front Row“. Wie der Name schon andeutet, geht es um soziale Kontakte und viel Spaß beim Anprobieren oder Shoppen. Dress and Friends verbindet einen virtuellen Kleiderschrank, ein soziales Modenetzwerk, eine persönliche Stilberatung und einen Marktplatz für neue und gebrauchte Kleidung. Auf der Nürnberger Startup Demo Night im Herbst 2015 hat die App für Android und iOS einige neue Fans gewonnen!

Nicht verpassen: Anfassen + Ausprobieren auf der Startup Demo Night am Webmontag um 17 Uhr in der Messe Nürnberg!

BayStartUP ist die Anlaufstelle für Gründer und Startups in ganz Bayern, die mit einem optimal aufgestellten Geschäftsmodell durchstarten wollen und Kontakte zu Investoren suchen. BayStartUP richtet jedes Jahr den Businessplan Wettbewerb Nordbayern aus, bietet individuelles Startup Coaching und organisiert eines der größten Investorennetzwerke.

📍 baystartup.de

Von A nach B oder: Mobile First! Night

Es ist noch gar nicht lange her, da war das eigene Auto noch Traum und Ausdruck von Unabhängigkeit, Freiheit und Lebensstil. Doch ein tiefgreifender Wandel ist voll im Gange.

Eine neue, digital vernetzte und zukunftsbewusst handelnde Generation verlangt nach neuen Formen urbaner Fortbewegung. Intermodale Angebote, RideSharing, CarSharing und neue Wege im ÖPNV geben schon heute einen Ausblick auf das, was die Zukunft bringt. Und mitten drin rattert die Software, deren Nutzerschnittstelle über Erfolg und Akzeptanz der neuen Services entscheidet...

Auf der MobileFirst! Night sprechen wir mit Menschen, die die mobile Zukunft mitgestalten: Stadtplaner, die revolutionäre Konzepte in ihren Städten initiiert haben, Unternehmen, deren Produkte zeigen, was möglich ist, um Menschen ohne eigenen Autoschlüssel von A nach B zu befördern. Wir lassen uns inspirieren, verändern unseren Blickwinkel und sehen die Welt mal ganz anders.

Auch die vierte MobileFirst! Night wird ein entspannter Abend in einer außergewöhnlichen Location mit fesselnden Vorträgen und viel Raum für Austausch bei leckerem Street-Food, Bier und guter Musik.

Dienstag 12.4.2016, Einlass 17.00 Uhr

Location wird noch bekannt gegeben

Eintritt: 10€, Tickets auf der Website.

Veranstalter: insertEFFECT - new mobility

👉 mobilefirstnight.de

mobile
first
night'16



Commerce meets Community: Die E://Commerce Night

Das Thema E-Commerce wurde bei der Web Week bis zum letzten Mal sträflich vernachlässigt. Doch dann fand 2014 die erste E://Commerce Night statt und wurde zum Überraschungserfolg der letzten Web Week. Über 300 Teilnehmer kamen in den Stadtpark und hörten vier interessante Vorträge, bekamen von Shopware spendierte gegrillte Burger und hatten viel Gelegenheit dazu Wissen auszutauschen und zu „networken“. Das Highlight war sicher der launige Vortrag von Prof. Dr. Mario Fischer, einem der renommiertesten deutschen Google-Experten und Professor für Wirtschaftsinformatik an der FH Würzburg.

Nach dem großen Erfolg der Veranstaltung wird sie dieses Mal etwas erweitert: neben den Vorträgen im großen Saal im Parks mitten im Nürnberger Stadtpark, die eher für E-Commerce-Entscheider und Marketer interessant sind, gibt es im Gartensaal parallel einen Track für Entwickler. Dafür konnten namhafte Experten von SysEleven und Shopware gewonnen werden.

Die Keynote über die Zukunft des Handels wird Joachim Graf halten, Herausgeber des Branchenjournals iBusiness. Er ist bei vielen E-Commerce-Events als Sprecher gebucht und bekannt für seine kritischen, fundierten aber auch humorvollen Vorträge. Auch die weiteren Sprecher, z.B. Erik Meierhoff, Head of Business Development EU beim japanischen E-Commerce-Riesen Rakuten oder Horst Karlsberg, Commercial Lead beim HP Store Deutschland, versprechen interessante und hochwertige Vorträge.

Wobei allein schon die angemeldeten Teilnehmer ein Grund sind, am Web Week Dienstag ins Parks zu kommen. Die Gästeliste bei Xing ist schon Wochen vor Beginn sehr umfangreich, wächst täglich (Achtung, die Plätze sind begrenzt!) und liest sich wie das Who-is-Who der nordbayerischen E-Commerce- und Onlinemarketing-Szene. Beste Voraussetzungen also, um die E://Commerce Night auch in diesem Jahr wieder zu DEM Branchentreffpunkt der Metropolregion zu machen.

Die Veranstalter, E-Commerce-Marketingexperte Christian Lamprecht und Andreas Illig, Geschäftsführer von solutionDrive, haben ein vielseitiges, anspruchsvolles Programm zusammengestellt und schaffen es auch dieses Mal, die Veranstaltung durch die Unterstützung einiger Sponsoren komplett kostenfrei zu halten. Die Anmeldung und das genaue Programm findet Ihr auf

Dienstag, 12.04.2016, 18.00 – 23.00 Uhr

Parks, Berliner Platz 9, 90409 Nürnberg



Joachim Graf

DESIGNERS' Circle: Felix van de Sand – Branded Interaction

In nur einer Millisekunde fällt ein App-Nutzer die Entscheidung, ob ihm eine Anwendung gefällt oder nicht.

Diese und viele weitere Erkenntnisse der modernen Neuropsychologie – wie beispielsweise die Wirkung bestimmter Formen und Farben – sind Hintergrund einer speziellen UX-Designmethode.

Sie wurde von Felix van de Sand, Design-Strategie und Geschäftsführer von COBE, für die Gestaltung digitaler Produkte entwickelt.

Die Methode verkörpert eine Verlängerung von Erkenntnissen aus der Neuropsychologie auf das Gebiet des User Experience Designs. In ihrem Rahmen kodiert COBE die fundamentalen Werte einer Marke in eine Gestaltung, die beim Nutzer ein gelerntes ‚mentales Konzept‘ auslöst.

Dieser Vortrag findet im Rahmen der Web Week 2016 im DESIGNERS' Circle als Kooperation zwischen TH-Nürnberg GSO - Fakultät Design, Nürnberg Web Week und dem DesignVerein Nürnberg statt.

Dienstag, 12.04.2016, 19.00 Uhr

TH-Nürnberg GSO, Fakultät Design, Was-serstorstraße 10, Raum WE013.



Felix van den Sand

CMS Night Nürnberg

Es gibt inzwischen unzählige Open Source Content Management Systeme auf dem Markt. Die 7. Content Management System Night bringt die verschiedenen Nutzer aller Systeme zusammen, und zwar am 29. April 2015 von 19-23 Uhr im Coworking Space Nürnberg. Es treffen sich wie immer Nutzer und Experten, Entwickler, Administratoren, Integratoren und alle allgemein Interessierten zu Content Management Systemen wie TYPO3, Joomla!, Contao und WordPress.



Mittwoch, 13.04.2016, 19.00 – 23.00 Uhr

Coworking Space Nürnberg,
Josephsplatz 8, 90403 Nürnberg

👉 cmsnue.de

Local Web Conference HERE.NOW

Durch die fortschreitende Digitalisierung und die vielfältigen Möglichkeiten des Internets ergeben sich immer neue Herausforderungen für Medienunternehmen. Durch geobasierte Daten wird das Internet zunehmend lokal. Insbesondere die Frage nach der erfolgreichen und nachhaltigen Nutzung lokaler Informationen zeichnet sich ab. In diesem Jahr thematisiert die Local Web Conference in Fachvorträgen und Diskussionsrunden daher drängende Zukunftsfragen der Medienbranche um das Potenzial lokalisierter Inhalte im Web hervorzuheben.



Mittwoch, 13.04.2016, 13.30 – 20.00 Uhr

Kulturzentrum Z-Bau,
Frankenstraße 200, 90461 Nürnberg

► localwebconference.de

YouTube Barcamp 2016

ine Unkonferenz bei der jeder Experte sein und sich einbringen kann. Es gibt kurze, interaktive #Inputs von #Gastexperten, eine Speed Dating #Vorstellungsrunde mit 3 Hashtags und regen Austausch zwischen den Barcampern.

Das YouTube Barcamp lebt von der Interaktion seiner Teilnehmer, welche Workshops oder Diskussionsgruppen durch eigene Themenvorschläge mitgestalten. Als Barcamp zu YouTube gibt es viel Gelegenheit in den Sessions an neuen Ideen für #Produktionen zu feilen. Zudem stehen entsprechende Technik und Experten zur Verfügung, die gleich bei der Umsetzung helfen können. #kreativesherumexperimentieren

Freitag, 15.04.2016, 17.00 – 22.00 Uhr

Samstag, 16.04.2016, 10.00 – 22.00 Uhr

Medienzentrum Parabol,
Hermannstraße 33, 90439 Nürnberg

► barcamp.cityvee.de

✉ team@cityvee.de



IndieWebCamp Nürnberg 2016

„The importance of owning your data is getting more awareness. To grow it and help people gettings started, we're meeting for a bar-camp like collaboration in Nürnberg for two days of brainstorming, working, teaching, helping.“

Seit dem ersten IndieWebCamp 2010 in Portland, Oregon, finden vor allem in den USA und in Großbritannien immer häufiger Treffen statt. Das IndieWebCamp Nürnberg 2016 vom 16. bis 17. April ist bereits das zweite große Camp in Deutschland und zählt mit seiner internationalen Ausrichtung zweifelsfrei zu den Leuchtturmveranstaltungen der diesjährigen Nürnberg Web Week.



Samstag, 16.04.2016, 9.30 – 18.00 Uhr
Sonntag, 17.04.2016, 9.30 – 18.00 Uhr

tollwerk GmbH, Klingenhofstraße 5,
90411 Nürnberg

Registrierung: jk.is/iwc2016

✉ info@tollwerk.de

WordCamp Nürnberg

Ein WordCamp ist eine lockere Konferenz im Stile eines BarCamps zu allen erdenklichen Themen rund um WordPress. WordCamps finden rund um den Globus statt, sind lokal organisiert und werden von der WordPress Foundation unterstützt.

Teilnehmer der WordCamp sind WordPress-Begeisterte aus den Bereichen Entwicklung, Design, Marketing, Journalismus, Blogging und vielen weiteren Disziplinen, die im privaten oder beruflichen Kontext WordPress nutzen. Es geht darum WordPress besser kennen zu lernen, Wissen zu vertiefen, Teilbereiche intensiver zu betrachten, sich auszutauschen, Leute zu treffen, Spaß zu haben, zu netzwerken und vieles mehr.



Freitag, 15.04.2016, ab 19.00 Uhr bis
Sonntag, 17.04.2016, bis 18.00 Uhr

Technische Hochschule
Georg-Simon-Ohm,
Bahnhofstraße 87, 90402 Nürnberg

🔗 2016.nuremberg.wordcamp.org

NU EWW 2016

Das hier ist Print! Dieses Programm ist noch vorläufig und eine reine Übersicht - deshalb haben wir auch die Orte weggelassen.

Den aktuellen Stand des kompletten Web Week-Programms gibt es auf <http://nueww.de/programm>



Coder Dojo

Sonntag, 10.4. 2016, 9.00 – 18.00 Uhr

coderdojo-nbg.org
📍 Seite 94

Web Technology Workshop

Montag, 11.04.2016, 13.00 – 17.00 Uhr

webweek.efi.th-nuernberg.de

NUEWW 2016 Opening Night StartUp Demo Night

Montag, 11.04.2016, ab 17.00 Uhr

nueww.link/startup
📍 Seite 110

NUEWW 2016 Opening Night

Webmontag Franken

Montag, 11.04.2016, 19.00 – 23.00 Uhr
📍 Seite 109

Entrepreneurs' Speed Dating

Dienstag, 12.4. 2016, 16.00 – 19.00 Uhr

nueww.link/entrepreneurs

Accessibility Club #3

Dienstag, 12.04.2016, 16.00 – 21.30 Uhr

accessibility-club.org
📍 Seite 56

Wissensprosumer – Vom Wissenskonsumenten zum -produzenten bei Wikipedia: Erste Schritte

Dienstag, 12.4.2016, 17.00 – 18.30 Uhr

Gamification: Unterwegs auf den Irr- und Holzwegen der digitalen Spaßgesellschaft

Dienstag, 12.4.2016, 18.00 – 20.00 Uhr

E://Commerce Night

Dienstag, 12.4.2016, 18.00 – 23.00 Uhr

[🔗 ecommerce-night.de](http://ecommerce-night.de)

📄 Seite 112

Open Innovation & Produktmanagement Stammtisch

Dienstag, 12.4.2016, ab 19.00 Uhr

MobileFirst! Night

Dienstag, 12.4.2016, 17.00 – 23.00 Uhr

[🔗 nueww.link/mobilefirst](http://nueww.link/mobilefirst)

Daten-Dienstag:

Das Datenschutz- Managementsystem der BMW Group München

Dienstag, 12.4.2016, ab 19.00 Uhr

[🔗 nueww.link/datendienstag](http://nueww.link/datendienstag)

DESIGNERS' Circle: Felix van de Sand - Branded Interaction

Dienstag, 12.4.2016, ab 19.00 Uhr

📄 Seite 113

Erlangen im Netz

Dienstag, 12.4.2016, ab 19.00 Uhr

[🔗 event.deinerlangen.de](http://event.deinerlangen.de)

📄 Seite 26

eSeller Day

Mittwoch, 13.4.2016, 9.00 – 19.00 Uhr

[🔗 esellerday.de](http://esellerday.de)

Open Coffee Club

Mittwoch, 13.4.2016, 9.00 – 12.00 Uhr

[🔗 nueww.link/opencoffee](http://nueww.link/opencoffee)

Local Web Conference HERE.NOW

Mittwoch, 13.4.2016, 13.30 – 20.00 Uhr

Die Local Web Conference HERE.NOW ist die Konferenz zu den aktuellen Entwicklungen und Trends in den Bereichen Location Based Services (LBS) und digitale Medienangebote.

[🔗 localwebconference.de](http://localwebconference.de)

📄 Seite 104

Softwareentwicklung mal anders: Entdecke den Zusammenhang zwischen Lego, Gadgets, Schokolade und agilem Wachstum

Mittwoch, 13.4.2016, 17.00 – 20.00 Uhr

Printer Night - all around the document

Mittwoch, 13.4.2016, 18.30 – 22.00 Uhr

[🔗 page-one.de/events](http://page-one.de/events)

CMS Night

Mittwoch, 13.4.2016, 19.00 – 23.00 Uhr

[🔗 cmsnue.de](http://cmsnue.de)

Crowdsourcing – Was steckt dahinter?

Mittwoch, 13.4.2016, 19.00 – 20.30 Uhr

NU EWW

2016

Freifunk Franken

Mittwoch, 13.4.2016, 19.00 – 22.00 Uhr
📍 Seite 82

LIVE bei SELLWERK!

Mittwoch, 13.4.2016, 9.30/13.30/17.30 Uhr

Meet Neos

Donnerstag, 14.4.2016, 9.00 – 18.00 Uhr
🔗 meet-neos.com

Breakfast-Session

Donnerstag, 14.4.2016, 9.00 – 11.00 Uhr

WeLikeSalesCamp

Donnerstag, 14.4.2016, 9.00 – 18.00 Uhr
🔗 welikesales.de

Customer Experience Workshop

Donnerstag, 14.4.2016, 11.00 – 16.00 Uhr
Kunden im Fokus ... aber wie?
🔗 arsmedium.com/webweek

Customer Relationship Analytics

Donnerstag, 14.4.2016, 17.30 – 19.30 Uhr
Gewinnbringende Analyse interner Datenbestände.

Social Media Night

Donnerstag, 14.4.2016, 18.00 – 22.00 Uhr

CocoaHeads Meetup Nürnberg

Donnerstag, 14.4.2016, 19.00 – 22.00 Uhr

Express Code Retreat

Donnerstag, 14.4.2016, 19.00 – 22.00 Uhr

Golang Meetup

Donnerstag, 14.4.2016, 19.00 – 22.00 Uhr
🔗 nueww.link/golang

Spielend Spiele entwickeln

Donnerstag, 14.4.2016, 19.00 – 22.00 Uhr
🔗 nueww.link/gamesapp
📍 Seite 92

Instagram Ausstellung #Erlangenshots

14.4.2016 – 10.05.2016, ganztägig

🔗 erlangen.de/erlangenshots

📄 Seite 18

WEBSALE eCommerce Day

Freitag, 15.4.2016, 10.00 – 18.00 Uhr

Karohemd meets Polokragen

Freitag, 15.4.2016, 18.00 – 20.00 Uhr

🔗 www.facebook.com/karomeetspolo

Pecha Kucha

Freitag, 15.4.2016, 19.30 – 23.30 Uhr

🔗 pecha-kucha-nuernberg.de

Die App ist nicht genug: User Journey durchs Web nahtlos gestalten

Freitag, 15.4.2016, 16.00 – 19.00 Uhr

YouTube Barcamp

Freitag, 15.04.2016, 17.00 – 22.00 Uhr

Samstag, 16.04.2014, 10.00 – 22.00 Uhr

🔗 barcamp.cityvee.de

WordCamp

Freitag, 15.04.2016 bis Montag,
18.04.2016, ganztägig

🔗 2016.nuremberg.wordcamp.org

📄 Seite 22

Das Recht im Internet

Samstag, 16.04.2016, 15.00-17.00 Uhr

📄 Seite 46

IndieWebCamp Nürnberg 2016

Samstag, 16.04.2016 bis Sonntag,
17.04.2016, 9.30-18.00 Uhr

🔗 nueww.link/indieweb

📄 siehe Artikel Seite 98

Digital museal! Aktionstag zur Nürnberg Web Week für Menschen von 5 bis 99

Sonntag, 17.04.2016, 11.00 – 17.00 Uhr

Agile Monday Special - Agile Leadership

Montag, 18.4.2016, 9.00 – 18.00 Uhr

🔗 nueww.link/agile

Mehr Sicherheit durch Offenheit - kollaborative Wege zum Schutz von IT- Systemen

Montag, 18.04.2016, 18.00 – 20.00 Uhr

Creative Monday

Montag, 18.4.2016, 19.00 – 23.00 Uhr

🔗 nueww.link/creativemonday

CREDITS

Herausgeber:

Nürnberg Web Week
Ingo Di Bella
Hessestraße 5
90403 Nürnberg

Redaktion:

Christian Wolff (V.i.S.d.P.)
Susanne Rudloff
Nadine Karrasch
Ramona Piehl

Kontakt:

wolff@ucstrategy.de

Koordination:

User Centered Strategy GmbH

Layout und Design:

Bertram Bergner
✉ tollwerk.de

Lektorat:

Silke Möller-Schumann

Font:

Source Sans Pro / Source Code Pro
von Paul D. Hunt für Adobe (Open-Source)

Druck:

Mediengruppe Oberfranken -
Druckereien GmbH & co. KG
E.-C.-Baumann-Straße 5,
95326 Kulmbach

Verteilung:

Curt Media GmbH

Auflage:

10.000 Stück

Erscheinungsdatum:

01.03.2016

Unterstützt von:**Autoren:**

die Autoren werden bei den jeweiligen Artikeln genannt. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben die Meinung der jeweiligen Autoren wieder.

Fotos / Grafiken:

Mark Sebastian (S.1), Tristan Heaven (S.1), Cris Civitillo (S. 14), Johannes Barthel, Ingo Di Bella, Reinhard Loydl, Wolfgang Mertens, Margit Schnee (S. 18ff - s. auch Accountnamen unter den Bildern), Christian Wolff (S. 26), Ramona Piehl (S. 30ff), Samson Redaktionsteam (S. 34), Stefan Plöching (S. 36), Martin Fuchs (S. 44), Fraunhofer IIS (S. 49), Rainer Bock/Kaspersky Lab (S. 50ff), Florian Strohmaier (S. 55), Jörg Morsbach (S. 57), star continuum.net | Rafael Cantero (S. 60), Simon Vilgertshofer (S. 66/67), Accenture (S. 75), Straßen-Weise-Team (S. 76ff), Lukas Ruge (S. 82), Julian Kuloge (S. 83), OpenKitchen.com (S. 85), Charlotte Specht (S. 87), Rainer Hertwig (S. 88/89), Sascha Banck (S. 90/91), Jürgen Klieber (S. 91), Michel Lindenberg (S. 92), Rainer Stropek (S. 94/95), Coderdojo Brianza (S.96), Marc Thiele (S. 101/102), insertEffect GmbH (S. 111)

DANKS!
 Adrian Altomari Florian Bailey Katja Strohacker Philip Zerweck Volker Mohr
 Alexander Steiss Frank Schmittlein Kim Herzig Prof. Dr. Oliver Hofmann Werner Rometsch
 Andi Triendl Franka Ellen Wittek Klaus Fiedler Prof. Dr. Thomas Voit Wolfgang Wiese
 Andreas Förthner Gregor Heilmaier Klaus P. Wünsch Rainer Hertwig
 Benjamin Bauer Gunther Tutein Kristin Dubois Ramona Piehl
 Benno Bartels Halil Kleinmann Lisa Hahn Rebekka Schmidt
HER
 Bertram Bergner Harald Bretting Lucian Katzbach Reinhard Lamprecht
 Birgit Winter Ilse Aigner Manuel Guttenberger Richard Seibt
 Cemil Degirmenci Inci Kaygisuz Manuel Robledo Robert Couronné
 Christian Albrecht Ingeborg Steinmetz Marco Emrich Robert Hackner
 Christian Lamprecht Ingo Di Bella Marion Grether Sandra Fritsch
 Christoph Albrecht Jan Theofel Markus Kaiser Sebastian Engel
ROCKT!!!
 Constantin Alecu Jean-Pierre Ziegler Markus Neubauer Sonja Breitwieser
 Constantin Kaindl Jenny Esser Markus Teschner Stefan Kremer
 Daniel Bendl Joachim Astel Markus Wolf Stefan Peter Roos
 Danir Boucekir Johanna Gütlein Martin Heider Stefan Probst
 Dieter Beck Johannes Barthels Matthias Oberth Stefan Weiner
 Dirk Kiefer Johannes Licha Michael Kao Stefan Wendhausen
FEINS!
 Dirk Murschall Jörg Meier Michael Maußner Susanne Rudloff
 Dominic Baumüller Jörg Meister Michael Müßig Thilo Schumann
 Dr. Christian Wolff Jörg Trinkwalter Michael Oschmann Thomas Gareis
 Dr. Florian Janik Joschi Kuphal Michael Schottenhammer Tillmann Runde
 Dr. Michael Fraas José Planas Michael Stingl Tim Niemeyer
 Dr. Michael Kläver Judith Ampofo Michael Wurm Tim Schikora
LE!
 Dr. Silvia Kuttruff Julia Jonas Monika Hegner Timo Ohr
 Dr. Tobias Rudolph Julia Steger Nadine Karrasch Tobias Helmlinger
 Dr. Ulrich Maly Julian Kuloge Peter Mestel Tom Richter
 Elisabeth Kraus Juliane Schütz Peter Paolucci Ulrich Gros
 Farruch Kouliev Karolin Kaiser Philip Tröger Ute Mündlein

DANK E!

Silbury 

WAVECON
GmbH

noris network

 Insert
EFFECT
new mobility

 SELLWERK
Wir helfen verkaufen.

 arsmidium.
group

 immowelt.de
Eine Welt voller Zuhause

 seobility
Engage SEO Tool

 netlogix

 Sparkasse
Erlangen

 mediendesign

 PAESSLER®
THE NETWORK MONITORING COMPANY

 page
one

 ELO

 SEO. Social. Video.
www.seo-social-video.de


Europäische Metropolregion für
Wirtschaft und Kultur. Energie und Technologie

 NÜRNBERG
Wirtschaftreferat

 FAU
FRIEDRICH-ALEXANDER
UNIVERSITÄT
ERLANGEN-NÜRNBERG

 TECHNISCHE HOCHSCHULE NÜRNBERG
GEORG SIMON OHM

 WIRTSCHAFTSJUNIOREN
NÜRNBERG

 Museum für
Kommunikation
Nürnberg

 MEDICAL VALLEY
Europäische Metropolregion Nürnberg

Initiatoren

 COWORKING
NÜRNBERG

 USER
CENTERED
STRATEGY

 Tollwerk

Medienpartner

 CURT
MAGAZIN
www.curt.de

 NÜRNBERG und so
Info für alle der Metropolregion Nürnberg

 mehrwert
zone.net

 MittelstandsWiki
Forum für Unternehmen

 WEBSITE BOOSTING

 t3n
digital pioneers

 unternehmer.de
Einfach mehr WISSEN

 nordbayern.de

18 RECHENZENTREN, 54.000 KUNDEN, AUS 52 LÄNDERN

Haben wir alles nicht.

WAVECON
GmbH

MADE IN FRANKEN



GIBT JA AUCH WICHTIGERES

Mit uns kannst Du skalieren und auch während Peaks entspannt Katzenbilder upvoten.
Wir bieten Dir eine *individuelle, flexible und stabile* Infrastruktur in zwei redundanten Rechenzentren mit *persönlichen Ansprechpartnern*.

BSI
zertifiziertes
Rechenzentrum

ISO-27001
zertifiziert

ISO-27018
konforme
Cloud

Find us on...

 [nueww.link/facebook](https://www.facebook.com/nueww)

 [nueww.link/xing](https://www.xing.com/nueww)

NUEWW.DE

 [nueww.link/twitter](https://twitter.com/nueww)

 [nueww.link/youtube](https://www.youtube.com/nueww)

