

Wohin geht die Reise?



Technisch ist bereits Vieles möglich - was machen wir daraus?

Das Zusammenspiel von Technik und Informatik vermag unserer Gesellschaft das Leben in vielerlei Hinsicht zu erleichtern. Noch werden die Möglichkeiten erst zögerlich genutzt.

Mensch und Maschine arbeiten immer intensiver zusammen. Längst vorbei sind die Zeiten, als ein Teil des Urlaubs für die Suche eines funktionierenden Telefonapparates draufging. War dieser gefunden, fehlte das passende Kleingeld. War auch dieses beschafft, musste in Erfahrung gebracht werden, dass beispielsweise in Frankreich die Vorwahl 19 der Landeswahl für Gespräche vorgewählt werden musste.

Heute liegt der Anrufer bequem am Strand, sein Gesprächspartner hört vielleicht im Hintergrund das Meer rauschen oder hört des fliegenden Händlers

«is good for you» aus der Ferne. Die Tonqualität ist nicht schlechter als beim Anruf aus dem Nachbarort. Einen ganz kleinen Haken hat der Komfort, das Hosentelefon fast überall einsetzen zu können: Es entfällt eine Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit Personen, die man nicht bereits kennt. Für die in der Freizeit angeeigneten Kenntnisse von Fremdsprachen entfällt so ein ehemals (sowohl im positiven wie auch im negativen Sinn) unumgängliches Testfeld.

Das Leben erleichtern

Dass wir mit dem Handy weit mehr als ein schnurloses Telefon mit uns herumtragen ist hinlänglich bekannt. Unser ständiger Begleiter wird sich in Zukunft mehr und mehr zum persönlichen Assistenten entwickeln, der uns vieles im Leben erleichtern soll. «Genau darin liegt doch der Sinn der ICT», konstatiert Markus Weibel von ICTvision. Selber lässt er sich unter anderem mehrmals täg-

lich per Anruf daran erinnern, genügend Wasser zu sich zu nehmen. Schliesslich will auch wer konzentriert arbeitet leistungsfähig bleiben.

Soll die Erinnerung als gesprochene Meldung oder in Form eines Textes erfolgen? Die Wahl wird künftig beim Empfänger liegen. Solche Funktionen sind schon heute mit Leichtigkeit um- und einsetzbar. Komplexer - und damit umso interessanter - wird es, wo Funktionen verschiedener Medien aufeinander treffen. Idealerweise können diese miteinander verknüpft werden.

Für Alex Sollberger von Mobiletechnics ist klar, dass hier noch immenses Potenzial brach liegt. «Die ICT-Branche steht an einem ungemein spannenden Punkt in der Entwicklung», befindet er. Wege und Chancen lauern darauf, genutzt zu werden. Die Technik und das Wissen sind vorhanden oder entwickelbar. Bilder, Töne und Daten können auf verschiedenste Weise übermittelt und abgerufen

werden. Niemand aber weiss, welche Entwicklungen unsere nähere Zukunft entscheidend prägen werden. Schliesslich hätte dereinst auch niemand gedacht, dass aus dem Abfallprodukt «Dienstmeldung» eine Umsatzmaschine, heute als SMS bekannt, entstehen würde. Hätte es ein Erfinder gewagt, eine Schreibfunktion vorzuschlagen, die dem Benutzer für einen einzigen Buchstaben - etwa dem «S» - vier Tastendrucke abverlangt, wäre er wohl ausgelacht worden.

Zusammenspiel optimieren

Unternehmen aus Technik, Informatik und den Medien bearbeiten mit erster Priorität ihr eigenes Gärtlein. Nur zögerlich blicken sie über den Gartenzaun hinaus. Die Gründe dafür sind zahlreich. So entwerfen Werber ihre Kampagnen überwiegend noch nach den bekannten Mustern. Beim Medienmix stehen

nach wie vor Plakate, Inserate, TV- und Radio-Spots im Vordergrund. Neuere Möglichkeiten werden oft noch gar nicht in Betracht gezogen.

Grund dafür ist nicht die Arroganz gegenüber dem Neuen. Eher fehlt es an Wissen und Erfahrung, was umsetzbar ist und was (vorläufig) im Reich der Phantasie sein Zuhause haben muss. Wer da am Ball bleiben will, muss sich laufend informieren, was sehr zeitaufwendig ist. Dieser Aufwand aber kann sich lohnen. Alex Sollberger hat beobachtet, dass in Cannes viele Werbekampagnen ausgezeichnet wurden, die neue Medien einbeziehen. Sie nutzen ihre Möglichkeiten zum Vorteil des Kunden - und zum Vorteil des Konsumenten.

Die Werbelandschaft wird also noch einmal komplexer, ihre Facetten zahlreicher. Dies führt dazu, dass weitere Player auf den Markt drängen um sich ein Stück vom Kuchen zu ergattern. Gestandene Häuser verteidigen ihre Pfründe. Wie bei jeder Veränderung wird es Gewinner wie Verlierer geben. Die Erfahrung hat gezeigt, dass sich eine positive Grundhaltung im Umgang mit Veränderungen auszahlt.

Medienlandschaft verändert sich

Grosse Veränderungen kommen auf die Presselandschaft zu. Insbesondere die Tagespresse wird ihre Inhalte den Bedürfnissen der Leser anpassen müssen. Noch heute, im Jahr 2006, gibt es Titel, die Börsenkurse veröffentlichen, die 48 Stunden alt oder gar noch älter sind. Der Lesernutzen ist da nicht sehr hoch. Interessanter wird es für Anleger, wenn sie die Kurse nicht nur verfolgen können, sondern auch sofort auf Veränderungen reagieren können. Den Kurs in der Tageszeitung ablesen, zum Telefon greifen, den Berater kontaktieren, ins Internet einloggen, Dokumente hin und her senden, Zahlung auslösen; diese Kette ist lang. In Zukunft werden zwischen dem Wahrnehmen des Kurses und der Aktion Kauf/Verkauf weniger Zwischenschritte notwendig sein.

Hier wirkt die natürlichste Schnittstelle Mensch/Maschine, die Sprache. Die Spracherkennung ist schon weit fortgeschrit-

ten und die Text2Speech-Synthesen hören sich sehr natürlich an. «Nun muss man nur noch die Abläufe entsprechend abbilden, die Technologie ist «Ready to market», ist Markus Weibel überzeugt.

Das Weglassen vermeidbarer Zwischenschritte wird die Entwicklung in nächster Zeit entscheidend prägen. So arbeitet Mobiletechnics daran, Filmgesprächen in der Presse mit einer Bestellmöglichkeit für Tickets zu verbinden. Der Leser findet neben der Kritik einen Code. Diesen nimmt er mit der Handkamera auf und erhält sofort den richtigen Filmtrailer abgespielt. Dem Filmtrailer folgt direkt die Frage nach dem Kauf der Kinotickets. Vorläufig braucht der Besteller dazu noch eine Software, die er auf sein Handy laden muss. Noch ein Schritt zu viel, ist sich Sollberger bewusst. Dass sich das Verfahren vereinfacht, ist aber lediglich eine Frage der Zeit.

Mit der Zeit werden die bekannten Medien, wie etwa Zeitungen und Fernsehen, in ihre neuen Rollen hineinwachsen. Schon jetzt sind es immer mehr die Konsumenten, die den Content liefern. Dieser Trend, der seinen Ursprung im Internet hat (Tauschbörsen, Blogs) wird sich weiter verstärken. Die schönsten Tore des Champions-League-Abends werden wir schon bald auf der Heimreise vom Geschäftsmeeting auf dem Handy anschauen können. Hintergrundinformationen, die weniger der Aktualität verpflichtet sind, wird der Fan nach wie vor in den Sportmagazinen und -rubriken finden.

Effizienter surfen

Der Faktor Zeit bleibt auch für Internet-Anwendungen weiter ein wichtiges Kriterium, das weitere Innovationen auslösen wird. Beim Surfen vergeht viel Zeit unnötig verloren. Die Effizienz bei der Informationssuche ist miserabel. Die Suchmaschinen müssen bedienerfreundlicher werden. Wir öffnen nach wie vor zu viele Dokumente, die uns nicht interessieren. Wenn wir online shoppen, stossen wir auf zu viele Produkte, die wir nicht begehren. Markus Weibel sieht da eine baldige Änderung auf uns zukommen: «Wenn beim Shop bekannt ist, dass ich Champagner und Lachs mag,



Markus Weibel nutzt moderne Kommunikationstechnologie für seinen Komfort.

wird er mir bei entsprechender Bestellung automatisch auch den Toast, Butter, Zwiebeln und die Kapern dazu an vorderster Front anbieten.» Die Suche nach den Zutaten für die Brötli wird also wesentlich effizienter. Ein einfaches Beispiel, das technisch bereits heute ohne Probleme umsetzbar ist.

Der Entwicklung hinderlich ist oft der Datenschutz. Das ambitionöse Projekt «Easy Ticket» der SBB beispielsweise, ist daran aufgelaufen. Schade, denn «Easy Ticket» hätte viele Möglichkeiten geschaffen, die vielen das Leben oder die Arbeit erleichtert hätten. Das System sah vor, den Bahnpassagier beim Eintritt in den Zug und seinem Verlassen zu erfassen. Vor allem das Eintrittssystem ist an sich keine Revolution. Ähnliches finden Skifahrer seit Jahren an den Talstationen der Bahnen und Lifte. Das SBB-System wäre jedoch einen Schritt weiter gegangen und hätte dem Reisenden den Fahrpreis von einer (Kredit-)Karte abgebogen. Den Gang zum Ticketschalter erspart sich der Passagier. Hätte es umgesetzt werden können, wären weitere ähnliche Nutzungen (möglichst mit der selben Karte) wie Konzert- und Museumseintritte gefolgt.

Einen gewaltigen Vorteil für die Transportunternehmen hätte «Easy Ticket» darin gehabt, dass ihre Statistiken ganz genau hätten geführt werden können. Die Kostenwahrheit, etwa für die Verteilung von Geldern aus dem Verkauf von Halbtax- und Generalabos, wäre endlich gewährleistet gewesen.

Den Widerständen zum Trotz ist damit zu rechnen, dass der- ein- jeder Mensch, jedes Gepäckstück und jedes Fahrzeug mit einer Kommunikations-ID (RFID) versehen sein wird. Eine solche könnte auch gespiesen

werden mit medizinischen Informationen oder Qualifikationsprofilen. Die Suche nach dem geeigneten Freelancer etwa könnte massiv verkürzt werden. Können die Probleme mit dem Datenschutz gelöst werden, wird bei Bedarf jeder Mensch geortet und keiner mehr je vermisst werden. Verstecken ist dann aber auch nicht mehr möglich . . .

Text: Stefan Scherrer

- www.mobiletechnics.ch
- www.ictvision.ch
- www.powertrinken.ch